

**Dániel Botond**

# **ERDÉLYI MAGYAR FIATALOK JÖVŐTERVEINEK, MUNKAERŐPIACI HELYZETÉNEK, ETNIKAI FOGYASZTÁSÁNAK VIZSGÁLATA**

## **BEVEZETŐ**

A munkába állás minden fiatal számára személyes életútjának egyik kiemelkedő eseménye. A szakmai munka területe kiemelt fontossággal bír életpályánk során az életminőségünk megteremtésében, a sikeres életvezetés megvalósításában. A munka világa egyszerre jelenti anyagi biztonságunk megteremtésének és önmegvalósításunknak terepét.

Az elmúlt tíz évben a globális átalakulások hatására a munkaerőpiacra való belépést meghatározó strukturális tényezők többszöri megváltozásának lehettünk tanúi térségünkben. A tudástársadalom térnyerése, a tudás fontosságának növekedése a gazdasági versenyben maga után vonta a munkaerőpiac folyamatos átszerveződését. Ennek következtében megváltozott az az intézményi kontextus (Shavit–Müller 1998), amely a fiatalok munkaerőpiacon való elhelyezkedését meghatározza. Erre a változásra a romániai oktatási rendszer csupán fáziskéséssel tudott reagálni, ami a munkaerőpiac és az oktatási rendszer közötti aszinkronitás növekedésében mutatkozott meg, az egyetemet végzett fiatalok egyre kisebb mértékben voltak képesek arra, hogy olyan munkakönyves álláshoz jussanak, amely szakmai végzettségüknek megfelelő (Csata–Dániel–Pop 2006).

A gazdasági válság különösen nehezen érintette a fiatalokat, a kényszerű átstrukturálódás és az ezzel járó elbocsátások, az állami szektorban történő alkalmazások befagyasztása, a munkahelyek számának csökkenése mind hozzájárultak ahhoz, hogy a fiatalok egyre nehezebben jutnak munkához. A gazdasági válság éveiben egy rég nem látott verseny alakult ki kevés számú munkahelyért. A fiatal népesség, beleértve a felsőfokú végzettséggel rendelkezőket is, ebben a versenyben egy veszélyeztetett csoportot jelent.<sup>2</sup> (EUROFOUND 2011). Ez a jelenség akár generációs problémává (Strauss–Howe 1991) is válhat, a huszonévesek csoportjára egyelőre az útkeresés, a lebegés jellemző, mivel nehezen találnak utat a munkaerőpiacra (Kiss T. 2011).

Az állam nehezen talál választ a fiatalok problémájára, a gazdasági válság felszínre hozta a felsőoktatás azon látens funkcióját is, hogy munkahelyek híján az oktatási rendszerben parkoltassa a fiatalokat.<sup>3</sup> Ugyanakkor az állam és a különböző intézmények szá-

<sup>2</sup> A 16–24 év közötti fiatalok körében a munkanélküliségi ráta az EU27 térségben kétszerese az általános munkanélküliségi rátának (EUROFOUND 2011).

<sup>3</sup> Ha a tavalyi érettségi vizsgán elbukott 110 ezer középiskolás bejelentkezett volna a romániai munkaügyi központokba, az államnak több mint 40 millió euróra lett volna szüksége a juttatások kifizetésére, ami kétszerese a munkaügyi központok teljes éves költségvetésének. (Ziarul Financiar, 2011. július 6.)

mára fontos kihívássá vált, hogy kivédjék a gazdasági válság negatív hatásait és megakadályozzák, hogy hosszú távú hatásokat gyakoroljon egy egész generációra (Scarpetta – Sonnet – Manfredi 2010).

*Vajon hogyan látják a mindezen folyamatok által meghatározott társadalmi környezetben, ugyanakkor speciális, kisebbségi léthelyzetben a munka világát az erdélyi magyar fiatalok? Milyen terveik vannak a jövőjükkel kapcsolatban? A továbbtanulás vagy a munkavállalás, a szülőföldön vagy pedig a külföldön való boldogulás szerepel-e inkább terveik között? Kisebbségi munkavállalókként mennyire tudnak integrálódni a munkaerőpiacra? Mennyire tartják előnyösnek avagy hátrányosnak magyar- nyelv-tudásukat, illetve a többségi nemzet nyelvének ismeretét? Milyen szempontok alapján választanak munkahelyet? Hogyan látják a munkanélküliség, munkahelykeresés kérdését? Mennyire jellemző rájuk a gazdasági etnocentrizmus a munkavállalás és a fogyasztás során? Mennyire tartják fontosnak a helyi termékek fogyasztását, a helyi gazdaság erősítését? Látnak-e kapcsolatot a helyi gazdaság fejlődése és a munkahelyteremtés között?*

Kutatásunkban mindezen kérdésekre igyekeztünk választ adni, eredményeinket pedig különböző erdélyi magyar fiatalokat vizsgáló kutatások eredményeivel kapcsolni.

## ELŐZMÉNYEK, KAPCSOLÓDÁSI PONTOK

Kutatásunk egyik legfrissebb előzménye a 2008 szeptemberében a romániai Országos Ifjúsági Hatóság (ANT) kezdeményezésére, a kolozsvári Nemzeti Kisebbségkutató Intézet koordinálásában megvalósított ifjúságkutatás. A kutatás eredményeiből 2011-ben jelent meg tanulmánykötet. A kötet bevezetőjében Kiss Tamás és Barna Gergő foglalja össze az erdélyi magyar fiatalokkal kapcsolatos eddigi jelentős kutatásokat. (Kiss–Barna 2011). Ebből megtudjuk, hogy a romániai ifjúságkutatás már a pártállami időkben is stabil intézményes keretben működhetett, amely intézményes keret a rendszerváltás után is fennmaradt. A román ifjúságkutatás fő jellemzői ezáltal az erős közpolitikai kapcsolódás és megközelítés, valamint a problémás csoportokra, illetve az ifjúsággal kapcsolatos problémákra való fókuszálás. Ezzel szemben a kolozsvári ifjúságkutatás a kilencvenes évektől bontakozik ki, a kutatásokat elsősorban a magyarországi ifjúságszociológia inspirálta. A problémás csoportok és a társadalmi problémákra való fókuszálás helyett a fiatalok elsősorban a társadalmi változások hordozóiként jelentek meg, a vizsgálatok olyan címszavak köré összpontosultak, mint a civilizációs korszakváltás, középosztályosodás, (poszt)modernizáció, fogyasztói státus. A kutatások sorából megemlíti Gábor Kálmán székelyudvarhelyi, illetve kolozsvári diákok körében végzett adatfelvételt, Veres Valér négy erdélyi nagyvárosban végzett kutatását. Ezek központi témái a jövőtervezés és státusreprodukció, illetve román és magyar középiskolások identitása, etnikumközi percepciói voltak. 2003-tól indult a marosvásárhelyi Félisziget Fesztivál vizsgálata, amely a Gábor Kálmán által 2000-től vezetett Sziget-vizsgálatok erdélyi változata. (Kiss–Barna 2011). A Magyarországhoz kötődő vizsgálatok sorában a budapesti Nemzeti Ifjúságkutató Intézet által kezdeményezett MOZAIK2001 című kutatás volt a legnagyobb szabású vállalkozás és egyben kutatásunk közvetlen előzménye (Szabó A. et al. 2002).

A Nemzeti Kisebbségkutató Intézet által végzett kutatás egyik újdonsága az volt, hogy egyszerre próbált a román és a magyar ifjúságkutatáshoz kapcsolódni, lehetőséget adva az erdélyi magyar fiatalok és román kortársaik helyzetének összehasonlítására. A kutatás

ugyanakkor számos ponton kapcsolódik az előbbieken felsorolt kutatások eredményeihez, konkrét összehasonlításokat tartalmaz az Országos Ifjúsági Hatóság, valamint a MO-ZAIK2001 adatbázisaival is. *Eredményeink értelmezésekor mi is ezekhez a kutatásokhoz szeretnénk kapcsolódni, továbbá két olyan kutatáshoz, amely az erdélyi diplomás fiatalok munkaerőpiacon való elhelyezkedésével, karrierútjával kapcsolatos.*

Ezek közül az első 2005-ben készült a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen. Csata Zsomborral és Pop Carmennel együtt a pályakezdő diplomások munkaerőpiacon való elhelyezkedését vizsgáltuk a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem végzettjeinek körében. Legfontosabb kutatási problémánkat azon strukturális tényezők feltárása jelentette, amelyek az intézményes oktatásból a munkaerőpiacra való átmenet jelenségét határozzák meg, valamint arra is kíváncsiak voltunk, hogy a fiatal pályakezdő diplomások hogyan alkalmazkodnak ezen kényszerítő hatásokhoz, hogyan írható le az egyetemet végzett fiatalok pályára állásának gyakorlata (Csata–Dániel–Pop 2006). A második kutatás 2006 végén valósult meg a budapesti MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézete által koordinált „*Karrierutak vagy parkoló pályák? Friss diplomások karrierje, migrációja, felnőttoktatási igényei a Kárpát-medencében*” című program keretében. Kutatásunk célja az volt, hogy az életútinterjúkra és fókuszcsoporthoz vizsgálatokra alapozva nyomon kövessük az erdélyi magyar fiatal diplomások munkába állásának, munkaerőpiaci helyzetének megváltozott mintázatait a rendszerváltást követően (Csata–Dániel–Kiss–Ruszuly–Sólyom 2009).

Tanulmányunk öt fő részre osztható. A bevezető és az előzmények, kapcsolódási pontok jelzése után bemutatjuk az erdélyi magyar fiatalok továbbtanulással, migrációval kapcsolatos terveit, kisebbségi helyzetükből adódó speciális kérdéseket tárgyalunk (etnikai szempontok a munkahelyválasztásban, a nyelvtudás szerepe az alkalmazásban), végül megvizsgáljuk, hogyan viszonyulnak a magyar, illetve helyi termékekhez és hogyan látják a helyi gazdaság fejlődésének kérdését a munkahelyteremtés viszonylatában. Zárásként röviden összefoglaljuk a főbb tanulságokat, következtetéseket.

## TANULÁS ÉS MUNKA, ITTHON ÉS KÜLFÖLDÖN

A MOZAIK2001 eredményei szerint az erdélyi magyar fiatalok kevesebb, mint fele szeretett volna továbbtanulni. Ez az arány a székelyföldiekénél valamivel alacsonyabb volt, mint a belső-erdélyi fiataloknál. A legnépszerűbb tanulási formáknak az egyetemek számítottak úgy Székelyföldön, mint Belső-Erdélyben. A székelyföldi fiatalok esetén a továbbtanulást választók többsége magyarul szeretett volna tanulni, amelyből 32 százalék lakhelyétől különböző településen, 27 százalék pedig jelenlegi lakhelyén maradna. A belső-erdélyi fiatalok esetén első helyre szintén az ország magyar nyelvű tanintézményei kerültek (33 százalék), szorosan mögöttük következtek a román tannyelvű intézmények. Magyarországi továbbtanulási tervekkel a két régió fiataljai hasonló arányban (14-15 százalék) rendelkeztek (Szabó A. et al. 2002). Mivel jelen vizsgálatunk minőségi jellegű volt, számarányokról most nem tudunk beszámolni, azonban azt elmondhatjuk, hogy a fókuszcsoporthoz interjúkon elhangzottak egybevágóan a vázolt képpel.

Továbbtanulási tervekről középiskolás diákokkal elsősorban Marosvásárhelyen, Sepsiszentgyörgyön beszélgettünk, de voltak középiskolás résztvevők Csíkszeredában, Baróton, Nagyváradon is. A középiskolások túlnyomó többsége a *továbbtanulást* választja, valamely magyar nyelvű egyetemi központban (Kolozsvár, Marosvásárhely, Csíkszereda), de

volt olyan résztvevő is, aki Bukarestbe készül építészmérnöki szakra, és olyan résztvevő is, aki szakmát szeretne a továbbiakban is tanulni (mesterszakács szakra készül Veszprémben). Mások a továbbtanulás helyett már inkább dolgoznának. Nagyvárad középiskolás résztvevőnk szerint ugyanakkor osztálytársaik közül is sokan külföldre szeretnének menni tanulni.

Az *egyetemista korosztály* (akiket elsősorban a nagyvárad fókusz résztvevői között találhattuk) már valamivel konkrétabb tervekkel rendelkezik a munkavállalást illetően, továbbtanulásukat összekötik az elhelyezkedési lehetőségekkel, karrierkilátásokkal. Egyesek egyértelműen külföldön szeretnének boldogulni, mások csak tanulni mennének külföldre, aztán hazatérnének.

*„Mesterizni elmennék mondjuk Magyarországra, de még nem tervezem mondjuk, a jövőmet máshol. Tehát, hogy nem, nem [vagyok] feltétlenül ilyen karrierista, és most lehet, hogy elég érdekesen hangzik, de hát, ha mindenki elmegy, akkor maradjon itthon is valaki.” (Nagyvárad)*

Elsősorban a határhoz közel, Nagyváradon volt magasabb a továbbtanulásukat külföldön tervezők aránya úgy a középiskolás, mint az egyetemista korosztályban. Hasonló eredményre jutottak a Nemzeti Kisebbségkutató Intézet munkatársai is 2008-as felmérésük során: azon erdélyi magyar fiatalok között, akiknek külföldi továbbtanulási szándékaik vannak, felülreprezentáltak voltak a 18–24 év közöttiek, az északnyugati régióból származók, a városiak, az egyetemista lányok, illetve azok, akik családi jövedelmi szintjüket átlag felettinek gondolták (Anghelescu 2011).

A fiatalok külföld iránti érdeklődése nem meglepő, tudva azt, hogy igen sok lehetőség áll rendelkezésükre, ami a külföldi utazásokat, ösztöndíjakat, tanulmányutakat, nemzetközi ifjúsági programokat, munkaprogramokat illeti. A romániai mérések szerint 2003-ban a 15–29 évesek 36 százalékának volt szándékában elmenni, 11 százalékuk határozatlan volt. Turisztikai céllal 8 százalék, tanulmányi céllal 5,5 százalék, munkavállalási célokkal 30 százalék utazna külföldre, véglegesen kitepedni pedig a fiatalok 6 százaléka szeretett volna. Öt évvel később, 2008-ban ugyanazon korosztály 52 százaléka turisztikai céllal, 14 százaléka tanulmányi céllal menne külföldre, munkát vállalni 33 százalék, véglegesen kitepedni 11 százalék szeretne (Anghelescu 2011). Az erdélyi magyar fiatalok migrációs tapasztalatával és migrációs szándékaival kapcsolatos előző kutatási eredmények azt mutatják, hogy az erdélyi magyar fiatalok a romániai és az erdélyi átlagnál jóval nagyobb arányban voltak külföldi tanulmányúton, vállaltak már munkát külföldön, de bevásárolni, barátokat látogatni és turistaként is jártak már külföldön (Kiss–Barna 2011). A migrációs tapasztalatokhoz hasonlóan migrációs szándékaik is viszonylag magasak. A MOZAIK2001 eredményei szerint az erdélyi magyar fiatalok 41 százaléka, a Nemzeti Kisebbségkutató Intézet mérése szerint 38 százaléka akart külföldön munkát vállalni (Szabó A. et al. 2002). Látjuk, hogy a külföldi munkavállalási szándék nem csökkent jelentős mértékben az elmúlt hét év (2001–2008) alatt. Továbbá a 2008-as felmérésből az is kiderült, hogy a külföldi munkavállalás elsősorban a 24 évesnél fiatalabb magyar fiúkat foglalkoztató probléma (Anghelescu 2011).

Kutatásunkban, a fókuszcsoporthoz tartozók interjűk során mind a középiskolásoknak, mind az egyetemistáknak, mind pedig a tanulmányaikat már befejezett fiataloknak feltettük a kérdést, hogy szeretnének-e külföldön munkát vállalni, kitepedni.

A *középiskolások* számára a külföldi munkavállalás vagy kitepedés még csak homályos elképzelések szintjén áll, jövőtervezésükben elsősorban a továbbtanulás az,

ami konkrét, a munkavállalás még csak távlati cél. Ennek megfelelően a migrációval kapcsolatos attitűdjeiket inkább a környezetükben létező kulturális minták határozzák meg, illetve azok a tapasztalatok amelyeket közvetlenül vagy közvetett módon átéltek a migrációval kapcsolatosan. Massey és munkatársai szerint a migráció kultúrája három dimenzióban ragadható meg: a migrációról való tudás és ismeretek; a migráció mint orientáció, lehetséges életstratégia; illetve a migrációhoz kapcsolódó értékek dimenziójában (Kandel–Massey 2002, id. Pitó 2009). Pitó Klára a mezőpaniti magyar végzős általános iskolai diákok migrációs kultúráját vizsgálta 2005 tavaszán. Arra a következtetésre jutott, hogy egy olyan közösségben, ahol a migráció mint életstratégia elfogadottá vált (és magas a migránsok száma), az általános iskolák végzős tanulóinak túlnyomó többsége számára a migráció (ezen belül leginkább a külföldi munkavállalás, a vendégmunka) egy lehetséges stratégiaként fogalmazódik meg, a továbbtanulás alternatívája (Pitó 2009).

Kutatásunkban a fókuszcsoportokban részt vett fiatalok esetén úgy az itthon maradásra, mint a migrációra biztató mintákkal is találkoztunk:

*„[...] mi generációnkban már szerintem nagyon azt nevelik, hogy mindegy hova, csak ne itt. Szóval külföldre. Az osztálytársaim is mindenki külföldre tervez, hogy egyetemre megy. Akár Magyarország, akár még messzebbre. Szóval semmiképpen sem itt. A visszatérés az már attól függ.*

*– Ez érdekes, mert nálunk az volt, hogy maradni, maradni, hogy megmaradjon a magyar közösség.*

*– Nálunk is inkább ez, hogy haza menni kell és maradni, nem elmenni.” (Nagyvárad)*

Az általunk megkérdezett középiskolásoknak a külföldi munkával kapcsolatosan közvetlen tapasztalatuk családtagként van, esetleg közvetetten találkoznak a vendégmunkával, ismerőseik körében találnak olyanokat, akiknek a szülei külföldön dolgoznak. A fókuszcsoportos beszélgetésben részt vett fiatalok nemcsak a vendégmunka előnyeit, de a hátrányait is igen élesen látják: a családtól való távollét, ami a felnőtteknek és a gyerekeknek is problémás. Éppen ezért csak ideiglenesen tudják elképzelni a külföldi munkát, egyedülállóként, gyors pénzszerzés céljával.

*„Azt mondták, hogy az [itt konkrétan a külföldi kamionozásról van szó] annak jó, hogy esetleg fiatalabban elkezdi és meggazdagodik az ember, és aztán családba nem jó már. Nem láttam már egy ideig apukát (xxx) aztán mikor (xxx) három hónaponta két hétig, és ez olyan... neki is fárasztó és nekünk is, hogy nem látjuk a szülőket.” (Marosvásárhely)*

*„Vannak nekem is osztálytársaim, hogy a nagyanyjával lakik, mert az anyja és apja olaszba vannak munkát keresve. És ő ott van egyedül. Azért nem nagyon látszik rajta, mint hogyha őt idegesítené, mert elég jól viszi, de azért meglátszik ezeken, hogy másképp ... a viselkedésén, egy kicsit olyan... másképp van, mint aki ott van a szüleivel.” (Marosvásárhely)*

Az egyetemisták körében (akik elsősorban a nagyváradai fókusz résztvevői voltak) nagyon sokféle jövőképpel találkoztunk. Ez a korosztály már valamivel konkrétabb tervekkel rendelkezik a munkavállalást illetően, migrációs terveik is valamivel konkrétabbak.

*„Ha tehetném, mennék. Hogyha elvégzem az egyetemet, mesterit, és hogyha kapnák egy olyan munkalehetőséget Németországban, akkor nem tenném egy mércére a romániai fizetésekkel sem és a boldogulással sem. Hogy munkahelyet találjak, mert itt azért szerintem nehezebb.”*

Megjelennek a próbálkozók is, akik még nem határozottak a jövőjükkel kapcsolatban, és nem biztosak abban, hogy külföldön a helyük, viszont mindenképp szeretnék kipróbálni magukat.

*„Hogyha nem tudnák beilleszkedni abba a környezetbe, akkor visszajönnék és megpróbálnák itt boldogulni. Viszont próbálkozni kell szerintem, [...] de azt sem tartom kizártnak, hogy visszajövök.”*

Az országon belüli migráció kérdése is a nagyváradai csoportnál merült fel. Itt egyértelműen azt a választ kaptuk, hogy nem szívesen dolgoznának más településen az országban, meg vannak elégedve a várossal. Akik távolabb dolgoznának, azok is a magyarországi határ melletti településeket jelölik meg, ahová még ingázni lehet. Nem tudjuk, hogy a kisebb településeken élő fiatalok esetében az országon belüli migrációs szándék, illetve hajlandóság milyen, mivel ezzel kapcsolatos kérdések nem kerültek elő a többi fókuszcsoportos beszélgetés során.

A kolozsvári Nemzeti Kisebbségkutató Intézet felmérése szerint 2008-ban az erdélyi magyar fiatalok körülbelül harmada beszélt jól angolul (saját bevallása szerint), valamint egytizede németül. Jól beszél továbbá a francia nyelvet a megkérdezettek 3,1 százaléka, valamint a spanyol, illetve olasz nyelvet körülbelül 1-1 százaléka. Továbbá nem beszél jól, de meg tudja értetni magát angolul a fiatalok további egyharmada, németül további egyötöde, franciául egytizede. Spanyolul, olaszul 6,5-6,6 százalék boldogul el (Kiss–Barna–Sólyom 2008). Vizsgálatunk során kíváncsiak voltunk arra is, mit gondolnak a fiatalok, hogy esetleges külföldi munkavállalás vagy kitelepedés esetén a *nyelvtudás* mennyire játszik szerepet.

Több olyan résztvevőnk volt (Nagyváradon, illetve Baróton is), akik nyelvtudásbeli hiányosságaik miatt külföldi munkavállalás esetén inkább csak Magyarországra mennének dolgozni.

*„Én szívesen vállalnám külföldön is munkát. Magyarországon is. Ugyanakkor tehát más országban a nyelvi akadályok miatt nem biztos, hogy úgy érzem magam, hogy hely tudnék állni a szakmában.” (Éva, Barót)*

Volt olyan résztvevőnk is, aki viszont vállalná a nyelvtanulást is, annak érdekében, hogy külföldön boldogulni tudjon.

*„Hát én, ha muszáj menni, mennék egy fejlett országba, a nyelvet azt megtanulnám, megpróbálnám megtanulni rövid időn belül. Én úgy gondolom, elmennék Angliába meg Svédországba.” (Róbert, Barót)*

A csángó fiatalok speciális helyzetben vannak, mivel a magyar mellett a román nyelvet is ismerik, így az olasz, spanyol nyelv elsajátítása sem olyan nehéz számukra. Arra a kérdésre, hogy mit gondolnak, ez a többnyelvűség segíti-e őket abban, hogy mondjuk egy harmadik országba menjenek el, inkább az angol nyelv fontosságát emelték ki. Úgy gondolják, hogy Olaszország, Spanyolország, Németország már „*sablonos*”, inkább más országot választanának (Angliát, Egyesült Államokat). És habár a nyelvtudást értékelik, másik országban sem a magyar-, sem a románnyelv-tudásukat nem tartják nagy előnynek.

„Ha egy harmadik országot kéne válasszak, az vagy Anglia lenne, vagy Amerika. [...] Olaszország, az már sablon. Spanyolország sablon. Németország sablon.”

„Szerintem nem sokat segít, hogy ha románul meg magyarul is tudsz, ha elmész például Norvégiába dolgozni.”

A célországokkal kapcsolatosan hasonló eredményekre jutottak a Nemzeti Kisebbségkutató Intézet munkatársai is, akik azt tapasztalták, hogy az utóbbi hét évben (a MOZAIK2001 eredményeihez képest) nagymértékben megváltoztak a célországok (Szabó A. et al. 2002). 2001-ben a külföldön munkát vállalni szándékozó magyar fiatalok 75 százaléka említette Magyarországot, ez 2008-ra 38 százalékra esett vissza. Ennél többen (a fiatalok mintegy 41 százaléka) említették meg Németországot, illetve Ausztriát. Ezt Anglia és az Egyesült Államok követik. A magyarok célországai nagyban különböznek a román fiatalok célországaitól, akik elsősorban továbbra is Olaszországban és Spanyolországban szeretnének dolgozni (Kiss–Barna, 2011).

Az egyetemet végzett korosztály esetében egy előző kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy a végleges, illetve a munkavállalási célú migrációs szándék alacsony volt. A munkavállalás mint a jövőtervek része megjelent ugyan, de kizárólag az itthoni karrierépítés narratívájába beágyazottan (Csata–Dániel–Kiss–Ruszuly–Sólyom 2009). Jelen kutatásunkban is hasonló hozzáállást tapasztaltunk, viszonylag kevesen számoltak be külföldi munkavállalási vagy kitepedési tervekről. A fókuszcsoportban részt vevők jó részének ugyanakkor van már valamilyen, hosszabb-rövidebb időre vonatkozó migrációs tapasztalata. Volt olyan résztvevőnk, aki máshonnan származik és férjével költözött új településre, olyan is, aki külföldön volt néhány hónapot és úgy jött haza.

Amikor fiatalok különböző csoportjaiban migrációs szándékot vizsgálunk, érdemes tudatában lennünk, hogy általában azokat a személyeket tudjuk megkérdezni, azok a személyek jönnek el a fókuszcsoportos beszélgetésekre, akik itthon tartózkodnak. Azon fiatalok, akik jelenleg is külföldön tartózkodnak, tanulnak, vendégmunkások vagy akár már kitepedtek, természetesen nem kerülnek be a vizsgált népességbe, így az interjúk során kifejezett migrációs szándék valószínűleg alatta marad a valós tendenciáknak. Ezért érdemesebbnek tartjuk az arányok vizsgálata helyett azokat a narratívákat megvizsgálni, amelyeket a válaszadók az itthon maradás-elvándorlás dilemmájában megfogalmaznak.

Előző kutatásunkban a végleges kitepedéssel szemben megfogalmazott érvelések közül a leggyakrabban a pragmatikus dimenziójú narratívákkal találkoztunk, melyek egyik része a külföldi megélhetés nehézségeihez kapcsolódó szokványos, köznapis érveléseket hívta elő, a másik része pedig reflektáltabb karrierszemponokat tükrözött (itthoni munkatapasztalat, kapcsolatháló-építés stb). Akkor a 90-es évek nyilvános kisebbségi diskurzusának népszerű narratívái, különösen a megmaradás-diskurzus, nagyon ritkán bukkantak elő, és nem normatív üzenetként fogalmazódtak meg (Csata–Dániel–Kiss–Ruszuly–Sólyom 2009). Jelen vizsgálat során azonban jócskán találtunk olyan narratívákat, amelyek érzelmi elemekkel, vagy a már említett megmaradás-diskurzus elemeiből építkeznek („magyarnak itthon kellene lenni, nem elutazni”).

Kutatásunkban, az interjúk során, a visszatérés okai között főleg az érzelmi okok kerültek elő, az itthon való boldogulás vágya, valamint a már-már mitikus székel szülőföld-szeretet is:

„Büszke vagyok, hogy Csikból jöttem. Voltam én 5-6 évvel ezelőtt Franciaországban, ahol felajánlották, hogy maradjak, de mit tudom én elszórakoztam két hónapot, de nem, otthagytam. Pedig mindent elintéztek volna.” (Csikszereda)

*„Székelyeknek nagyon erősek a gyökerei. Gyerekektől elkezdve felnőttekig, kollégáim, és szóba se jöhet az, hogy Ők most kimennek örökre külföldre például. Nem tudják elképzelni az életet a hegyek nélkül [...]” (Csíkszereda)*

A székelyek ilyen jellegű jellemzése valószínűleg túlzás, az azonban a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésekből is úgy tűnik, hogy Baróton sokkal többször jelent meg az itthon maradás gondolata (az egyébként elég vegyes összetételű csoportban), mint a nagyvárosi résztvevők esetében. A barótiak közül arra a kérdésre, hogy hol dolgoznának szívesebben, itthon vagy külföldön, elég sokan az itthon maradás mellett tették le a voksukat.

*„Sehol. Itthon. Itt.” (Barót)*

*„Hát hogyha van lehetőségem, akkor inkább itthon maradnék.” (Katika, Barót)*

*„Én szerintem valamilyen szinten igen, de honvágy az megölné és így is úgy is hazajönne az ember. [...] nem tudnád azt kibírni, hogy most ne lásd a barátnődet, szüleidet.”*

*„Itthon kell munkát adni és nem kell idegenbe és más nyelven tanulni. [...] Nekünk azért volnának a managereink, a minisztereink, akik intézik a mi ügyeinket, hogy itthon tudjunk megélni.”*

## MUNKANÉLKÜLISÉG, MUNKAHELYKERESÉS

Az itthon való megéléshez elsősorban munkahelyre van szükség, olyan munkahelyre, amely képessé teszi a fiatalot arra, hogy „*az egész családot el tudja tartani*”. Megfelelő munkahelyet találni, a végzett szakmában elhelyezkedni viszont nem mindig könnyű. Korábbi vizsgálatunkban, a kolozsvári Babeş–Bolyai Tudományegyetemen 1997–2002 között diplomát szerzett fiatalok esetén azt láttuk, hogy folyamatosan csökkent a munkakönyves állásban elhelyezkedni tudók aránya. Míg az 1997-es évfolyam végzőseinek 86 százaléka rendelkezett ilyen állással az egyetemi oklevél átvételekor, ez az arány a 2002-es évfolyam esetén kétharmad körüli csökkent (67 százalék). Ugyanakkor azok aránya, akik végzettségüknek megfelelő munkahelyen dolgoztak, 72,8 százalék, ez az 1997-es évfolyam esetén még 91,7 százalék volt. (Csata–Dániel–Pop 2009). Ezek a számok az intézményi képzés és a munkaerőpiac közötti aszinkronitás szimptomatikus jelei. Ezt a problémát csak súlyosbították az elmúlt évek pénzügyi-gazdasági válságának hatásai, így a fiatal diplomások, de úgy általában a fiatalok számára komoly problémát jelent a munkaerőpiacon való elhelyezkedés. A Nemzeti Kisebbségkutató Intézet felmérése szerint 2008-ban az ifjúság problémái közül a legtöbben a munkanélküliséget, a pénztelenséget, az alacsony kereseteket, a lakáshelyzet megoldatlanságát említették. A munkanélküliséget elsősorban az alacsonyan iskolázottak, a Székelyföldön élők, a vidékiek és a szakképzetlen munkások minősítették égető problémának (Kiss–Barna–Sólyom 2008). A MOZAIK2001 adataihoz képest a munkanélküliséget, a pénztelenséget, az alacsony kereseteket kevesebben nevezték meg fő problémaként, viszont továbbra is ezek vezetnek a problémamarangosban (Szabó A. et al. 2002).

Vizsgálatunkban arra voltunk kíváncsiak, hogyan viszonyulnak az erdélyi magyar fiatalok a munkanélküliség kérdéséhez, milyen stratégiákat alkalmaznak a munkahelytalálásban, illetve milyen erőforrásokra tudnak támaszkodni.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkon részt vevő fiatalok egy része optimistán tekint saját jö-



vőjére és a munkaerőpiacon való boldogulására, mások viszont pesszimistábbak, jobban félnek attól, hogy tanulmányaik befejezése után nem találnak munkát.

*„És mindenképpen utána [ti. egyetem után] ide térek vissza egyből. Aztán még tovább akarok terjeszkedni, és úgy érzem, hogy fogok tudni. Ettől annyira nem félek, hogy munkánélküli leszek.” (középiskolás fiú, Csíkszereda)*

*„Ha tehetném, mennék. Hogyha elvégzem az egyetemet, mesterit, és hogyha kapnák egy olyan munkalehetőséget Németországban, akkor nem tenném egy mércére a romániai fizetésekkel sem és a boldogulással sem. Hogy munkahelyet találjak, mert itt azért szerintem nehezebb.” (egyetemista lány, Nagyvárad).*

Azon fiatalok, akik már nagyobb tapasztalattal rendelkeznek a munkaerőpiacon, nem osztják azt a nézetet, mely szerint nehéz lenne munkát találni itthon. Egy 29 éves csíkszeredai résztvevő, aki dolgozott már villanyszerelőként, faluturizmusban panzióban, utazási irodánál, jelenleg pedig már vagy 2-3 éve egy környezetvédelmi szervezetet vezet, úgy nyilatkozott, hogy *„[...] szerintem nem az a gond nálunk most, hogy most nem lehet munkát kapni, hanem, hogy a szuper dolgokat keresik”.*

A kedvezőtlen strukturális kényszerítő hatások között a fiatalok különböző stratégiákat kell kövessenek. Amennyiben nem tudnak elhelyezkedni alkalmazottként, megpróbálhatnak egyből a saját lábukra állni. Egyik interjúalanyunk férje például Csíkszeredában, filozófus végzettséggel könyvkereskedéssel kapcsolatos vállalkozást indított. A fiatalabbaknak is megvan a maguk stratégiája. Számukra a munkavállalás még nem aktuális kihívás, de már készülnek rá, igyekeznek minél több lehetőséget nyitva tartani és minél több tapasztalatot szerezni, hogy elhelyezkedési esélyeiket növelhessék.

*„Nekem úgy mondták, hogy próbáljam meg a legtöbb dolgot, amit meg tudok. [...] mert még nem lehet tudni, hogy hova kerülök. [...] Most is van ilyen. [A hajtásit is, nem] csak a B-re próbálom letenni, hogy ha esetleg A-ra kapnék munkahelyet, hogy oda is el lehessen [menni]... meg kell próbálnunk összeszedni a legtöbb helyről, amit tudunk [...] ha van egy lehetőség, hogy na, ehhez valamennyire értek, megpróbálom, lássuk sikerül vagy nem. [...] legyen egy fix elképzelésünk, ahogy mi szeretnénk, de azon kívül legyen egy B, C, D tervünk, ha nem jön össze...” (középiskolás fiú, Marosvásárhely)*

A munkahelytalálás folyamatában fontos szerepük van a közvetítő intézményeknek, hirdetéseknek. *Erőforrásként* a fiatalok pedig a kapcsolatokat, valamint a nyelvtudást említették. A társadalmi tőke a munkahelytalálásban kétélű dolog az egyének szempontjából. Egyesek, akik rendelkeznek vele, támaszkodhatnak rá, mások, akik kevésbé széles kapcsolathálóval rendelkeznek, akadályként tekintenek rá, versenyhátrányként élék meg a hiányát.

*„Ismeretség alapján történik minden, szerintem. Munkahelyválasztás is, vagy az, hogy hova jutok be vagy hova nem.” (előbb idézett egyetemista lány, Nagyvárad)*

Továbbá, amint azt a későbbiekben részletesebben is kifejtjük majd, a kétnyelvűség illetve az idegen nyelv tudása szintén fontos erőforrás a munkaerőpiacon.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a középiskolások többsége a *továbbtanulást* választja, valamely magyar nyelvű egyetemi központban, de találunk olyat is, aki románul tanulna tovább, szakmát szeretne tanulni vagy egyből munkába állna. A *külföldi továbbtanulási szándék* elsősorban a határhoz közel, Nagyváradon volt magasabb úgy a középiskolás, mint az

egyetemista korosztályban. Azokat, akik munkába állnak, nem várják jó kilátások, a munkanélküliség a fiatalok egyik legnagyobb problémája. Ennek ellenére jócskán találtunk olyanokat is, akik nem félnek attól, hogy tanulmányaik befejezése után nem tudnak majd itthon boldogulni. A munkahelytalálásban a legfontosabb erőforrásoknak a fiatalok a kapcsolatokat, valamint a román, illetve idegen nyelvek ismeretét emelték ki. Egyesek igyekeznek minél több tapasztalatra szert tenni és minél több lehetőséget nyitva hagyni maguk előtt, mások munkahely híján önfoglalkoztatóvá válnak vagy külföldön próbálnak szerencsét.

A *külföldi munkavállalás* tekintetében a középiskolás fiatalok esetén úgy az itthon maradásra, mint a migrációra biztató mintákkal is találkoztunk. Ez a korosztály nemcsak a vendégmunka előnyeit, de a hátrányait is igen élesen látja: a családtól való távollét, amely a felnőtteknek és a gyerekeknek is problémás. Éppen ezért csak ideiglenesen tudják elképzelni a külföldi munkát, egyedülállóként, gyors pénzszerzés céljával. Az egyetemisták nagy része már konkrétabb tervekkel rendelkezik a munkavállalást illetően, továbbtanulásukat és esetleges külföldi munkavállalásukat összekötik az itthoni elhelyezkedési lehetőségekkel, ők azok, akiknél a legerősebb a migrációs szándék. Az egyetemet végzettek esetén a migrációs szándék helyett érdemesebbnek tartottuk az itthon maradást, illetve a kivándorlást magyarázó narratívákat vizsgálni. Ellentétben előző kutatási eredményeinkkel (Csata és mtsai 2009), jócskán találtunk olyan narratívákat, amelyek érzelmi elemekből, illetve a megmaradás-diskurzus elemeiből építkeznek.

Az *idegennyelvtudás* fontos szerepet játszik a külföldi munkavállalásban, kitelepedésben. Nyelvtudás hiányában a külföldi munka magyarországi munkavállalásra korlátozódik, viszont a fiatalokban megvan a szándék arra, hogy idegen nyelvet tanuljanak a külföldi boldogulás érdekében. A csángó fiatalok többnyelvűségüket nem tekintik külföldön konvertálható tőkének, mivel főleg az angol nyelvű országok felé vennék az irányt, ahol a román nyelv ismerete nem segíti őket az új nyelv elsajátításában, mint ahogy spanyol vagy olasz vendégmunka esetén segíthetné. A beszélgetés során igazolódni látszik az, amit a Kisebbségkutató Intézet kutatás is felszínre hozott, hogy az elmúlt években megváltoztak a külföldi migráció célországai.

Az *országok belüli migráció* kérdése közvetlenül csak a nagyváradi csoportnál merült fel, ezért nehezen általánosíthatjuk a válaszokat. Ők általában elégedettek a város nyújtotta lehetőségekkel, akik távolabb dolgoznának, azok is a magyarországi határ menti településeket jelölik meg, ahová még ingázni lehet. Más térségekben, illetve kisebb településeken élő fiatalok belső migrációjával kapcsolatosan nincsenek közvetlen válaszaink, viszont a baróti, sepsiszentgyörgyi fókusz esetén is megjelent a Brassóban, Fogarason való munka, mint alternatíva.

## KISEBBSÉGIKÉNT A MUNKAERŐPIACON

A kolozsvári Nemzeti Kisebbségkutató Intézet felmérése szerint 2008-ban az erdélyi magyar fiatalok közel kétharmada válaszolt pozitívan arra a kérdésre, hogy elfogadna-e egy román etnikumú személyt családtagjaként, illetve szintén közel kétharmaduk lakna román személy szomszédságában. Barátként ennél is többen, a válaszadó fiatalok közel háromnegyede fogadna el román személyeket.<sup>4</sup> Regionális különbségek természetesen vannak, az eredmények

<sup>4</sup> A válaszadó fiatalok 19 százaléka értett egyet nagymértékben azzal a lehetőséggel, hogy román személyt családjába fogadjon, további 46 százaléka részben értett egyet ezzel. A román személyekkel való

azt mutatják, hogy minél alacsonyabb egy térségben a magyarok aránya, a fiatalok annál nyitottabbak a románság iránt és fordítva, minél kompaktabb egy magyar közösség, annál kevésbé elfogadó. Míg Közép-Erdélyben és a Partiumban a fiatalok háromnegyede fogadna el román etnikumú családtagot, addig a Székelyföldön csupán valamivel több mint fele. Hasonló jelenséget látunk a baráti kapcsolatok és a szomszédsági viszony esetén is.<sup>5</sup> A román–magyar viszony jellemzése során azt láthatjuk, hogy a románok és a magyarok közötti viszonyt alapjában véve együttműködőnek ítélte meg az erdélyi magyar fiatalok közel harmada (32,4 százalék), kölcsönös érdektelenséget feltételezett valamivel több, mint negyede (27,2 százalék), és konfliktusosnak tekintette közel kétötöde (38,2 százalék). Ebben a viszonylatban is fennállnak a területi különbségek. Míg a székelyföldi fiatalok 23 százaléka tekintette csak együttműködőnek a magyarok és románok közötti viszonyt, addig ez az arány a Partiumban 31 százalék, Közép-Erdélyben pedig 50 százalék (Kiss–Barna–Sólyom 2008).

Ami a román nyelv ismeretét és használatát illeti, szintén a 2008-as kutatás eredményeiből érdemes kiindulnunk. Ezen eredmények szerint az erdélyi magyar fiatalok közel háromnegyede (74,3 százalék) mondta azt, hogy jól beszél románul, és további egyötöde (21,9 százalék) gondolja úgy, hogy nem beszél jól, de meg tudja értetni magát. A MOZA-  
IK2001 eredményeihez képest a román nyelv ismeretének foka romlani látszik, mivel akkor a fiatalok közel négyötöde (78,1 százalék) válaszolta azt, hogy jól beszél románul és 17 százaléka, hogy meg tudja értetni magát. Az erdélyi magyar fiatalok legkevésbé a családban beszélnek románul (csupán 6,1 százalék azok aránya, akik legalább fele-fele arányban beszélnek románul, illetve magyarul otthon), bevásárláskor legalább fele-fele arányban használja a román nyelvet valamivel több mint a fiatalok fele, munkahelyen valamivel több mint egyharmada. Ami a médiafogyasztást illeti, legalább fele-fele arányban használja a román nyelvet újságolvasáskor a fiatalok 27,9 százaléka, rádióhallgatáskor 36,7 százaléka, televíziózás közben 44,1 százaléka. A román nyelv használata leginkább a hivatalos ügyek intézésekor elterjedt. Szintén legalább fele-fele arányban használja a román nyelvet a polgármesteri hivatalban a fiatalok 52,1 százaléka, orvosnál 47,6 százaléka illetve a rendőrségen 82,1 százaléka. (Kiss–Barna–Sólyom, 2008).

Mindezek alapján jogos a kérdésfelvetésünk, hogy vajon mennyire jelenik meg a gazdasági etnocentrizmus a munkahelyek választásakor? Fontosnak tartják-e a fiatalok azt, hogy magyar munkaközösségben dolgozzanak? Mennyire nyitottak a román munkaadók és munkatársak iránt? Esetleg mennyire érzik magukat diszkriminálva a többségi munkaadóktól? Amennyiben létezik az elzárkózás jelensége, ez mennyire a szándék és mennyire a kényszerítő körülmények hatására (pl. nyelvtudás hiánya) történik?

Elsőként nézzük meg, hogy eredményeink alapján milyen szempontok alapján választanak munkahelyet az erdélyi magyar fiatalok, és ebben mennyire vannak jelen etnikai szempontok.

A munkahelyválasztás szempontjairól elsősorban a nagyváradi fókuszcsoportban esett szó. Arra a kérdésre válaszolva, hogy amikor munkát keresnek, egyáltalán szempont-e, felmerül-e valamilyen szinten szempontként, hogy az illető munkaadó magyar-e vagy román, a nagyrészt egyetemista résztvevők elsősorban az anyagi szempontot hangsúlyozták. Az etnikai szempontok csupán harmadlagosak az anyagi szempontok, illetve a munkakörül-

---

szomszédsági viszonytal 21 százalék nagymértékben egyetértett, 44 százalék részben, illetve román barátokat a megkérdezettek 24 százaléka fogadna el nagymértékben, 49 százaléka részben.

<sup>5</sup> Baráti kapcsolatok esetén Közép-Erdély, a illetve Partium 82 százalék, Székelyföld 63 százalék; szomszédsági kapcsolatok esetén Közép-Erdély, illetve a Partium 74-73 százalék, Székelyföld 57 százalék.

mények mögött.

*„Hát biztos az anyagi vonzatát nézném mind a két munkahelynek szerintem. De hát mondjuk, hogyha azt a szituációt vennénk, mondjuk, hogy mind a két helyen ugyanannyi, ugyanaz a munkakörülmény, ugyanaz a helyzetkép, akkor talán mondjuk, a magyart választanám.” (Nagyvárad)*

*„Inkább a munkahelytől függ és nem a munkaadótól. Tehát, hogy anyagi vonzata is, és nem, hogy most nekem egy román vagy egy magyar felettesem van.” (Nagyvárad)*

A fókuszon részt vevő fiatalok nagy részének nem jelent túlságosan nagy aggályt, hogy esetleg román munkaadónál kell elhelyezkedniük.

*„Hát igazából, szerintem ez nem kéne olyan nagy gond legyen, hogy most már román vagy magyar munkahelyre megyünk, mert Romániában vagyunk, ez természetes, szóval ezt elkerülni nem tudjuk annyira, azért. Ez nem kéne, gondot okozzon nekünk. Hát persze, megnézném én is, hogy most milyenek a körülmények meg ilyesmi, de hogyha arról lenne szó, akkor a románt is ugyanúgy választanám, mint a magyart.” (Gréti, középiskolás, Nagyvárad)*

A Székelyföldön, tömbmagyar környezetben, ahol a fiatalok reálisan megtehetik azt, hogy magyar munkaadót válasszanak, ha nem is zárkoznak el attól, hogy román alkalmazóhoz kerüljenek, román munkatársakkal (senki sem utasította el kategorikusan ezt a lehetőséget), sokkal szívesebben helyezkednének el magyar munkakörnyezetben, komfortosabban éreznék magukat a mindennapi munkavégzés során.

*„Amikor munkahelyet keresel, mennyire részesíted előnyben azt, ami magyar? Csak magyar hirdetéseket keresel?*

*Magyart. Nem igazán érezném jól magam, ha most egész nap törném [a románt].” (29 éves férfi, Csikszereda)*

*„... ha én oda fogok kerülni, akkor nekem már fontos lesz, hogy legyenek legalább magyarok, akikkel meg tudom értetni magamat és nem kelljen egyből más nyelven gondolkozzam, értessem meg magam, fejezzem ki az érzéseimet, vagy éppen a hangulatomat. És ez nagyon fontos azért, mert az ember úgy érzi igazán teljesnek magát, ha értik a körülötte lévők. És az szükséges, hogy érezd, hogy vannak a te véredből is körülötted... Igazán, mint hogy ha valamilyen szinten hozzád tartozna, az nem olyan, mint egy román... a románt, azt már alaphoz úgy érzed, mintha idegen lenne. De viszont már a magyar [...] közelebb van a szívedhez.” (Júlia, középiskolás, Sepsiszentgyörgy)*

Habár a vegyes környezetben élők valamivel könnyebbnek képzelik el a román munkaközösségben való munkát, egy beilleszkedési időszakra mindannyian számítanak. Ugyanakkor, amennyiben a szakmai felkészültségük adott az illető munka elvégzéséhez, valamivel nyitottabbak, nem félnek a román környezettől.

**„Hogy többségében magyarok vagy románok a munkatársak, az számít?**

– Nálam abszolút ez nem jelenik meg

– Nekem igen, mert nem sokat [...] beszélek románul, és bekerülni egy román közösségbe, kellene egy-két hónap amíg, vagy még több, amíg tudnék jól kom-

*munikálni románul.*

*– Nálam is még biztos lennének néha gondok. Beszéd, vagy hasonló, de annyira nem félek, mert tudom, hogy azért megértem őket, valamilyen szinten én is tudok beszélni. Persze nem a legtokéletebben, mert mondjuk valamikor valami nem is jut eszembe. De hát, én például anyumat ilyen példaképként véve. Mert ő például tiszta magyar volt, és amikor elkezdett dolgozni ő abszolút nem tudott még annyira se románul, mint én. És neki is, hát ez az első néhány hónap nehéz volt, és most úgy beszél románul is, mint magyarul. Tehát anyanyelvi szinten. És végül is biztos nehéz, de annyira nem...*

*„Szerintem az se. Nekem személy szerint nem. Kihívást jelentene, de kihívást és akkor azt teljesíteni kell.” (Gréti, középiskolás, Nagyvárád)*

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a fiatalok tapasztalatai illetve elképzelései szerint mennyire jelennek meg etnikai szempontok a munkaadók részéről az alkalmazottak kiválasztásában. Hogyan látják a fiatalok a munkaadókat, azok milyen szempontok alapján választanak az álláskeresők közül, és ezen szempontok között jelen vannak-e etnikai jellegűek?

A fókuszcsoporthoz résztvevői elsősorban a gazdasági jellegű szempontokat hangsúlyozták. Ezek a szempontok a piacgazdaság logikáját követik, a fiatalok szerint a munkaadók elsősorban a jobb képességű munkavállalót keresik, ha hasonló képzettségű és képességű munkavállalók közül kell választani, akkor pedig általában az olcsóbb munkaerőt választják.

*„Ha okos a munkaszolgáltató, akkor azt választja, amelyik jobban ért ahhoz a munkához, nem nemzetiség szerint.” (Marosvásárhely)*

*„[...] nem tudjuk, hogy melyik dolgozik jobban, akkor a román [munkaadó] melyiket választja, és a magyar melyiket?*

*Amelyik olcsóbb. Általában.” (Barót)*

A fiatalok szerint az alkalmazást ugyanakkor befolyásolja az adott *munkakör tartalma is*. Az ügyfelekkel való kapcsolattartásban vagy akár a turizmusban elfogadható szempontnak tartják, ha a munkaadók olyan személyt alkalmaznak, aki jól beszél a ügyfelek nyelvét. Ebben az esetben a kétnyelvűség kifejezetten előny. Mind a román, mind a magyar munkaadóknak érdeke, hogy többnyelvű személyt találjanak az illető munkára.

*„Vannak esetek, amikor beszélni kell azért a nyelvet, mert hogy effektíve a munka azon a nyelven történik, turizmus esetén is akár.” (Nagyvárád)*

*„Szerintem munkakörtől függ, hogy milyen, mondjuk, hogyha tényleg ilyen kapcsolatfenntartást, akkor inkább szerintem a kétnyelvű embert venném fel, ha én lennék a munkáltató, hogy akkor két nyelven tud kommunikálni. [...] hogyha magyar, akkor szerintem ő is felvenne mondjuk egy román és magyar nyelven beszélő személyt.” (Nagyvárád)*

Továbbá a piaci versenyben a cégek sok esetben előnyösnek tartják, ha ügyfeleikhez saját nyelvükön tudnak szólni, ezért vannak esetek, amikor pusztán azért alkalmaznak kisebbségieket, hogy ügyfeleik számára biztosítsák a megfelelő kiszolgálást.

*„[Kolozsváron] Központban lévő kocsmákban szinte mindegyikben kritérium, akár magyar a tulajdonos, hogy [a pincér] magyarul beszélő legyen, mert elismerték azt,*

*hogy mennyire túlsúlyban vannak a magyar egyetemisták, illetve, hogy mennyire nagy a látogatottsága a magyarok részéről a kocsmáknak. Ott van [...] az egyik legjobban menő belvárosi kocsmá, aminek egy, születésileg román a tulajdonosa és kikötése, hogy magyar pincéreket alkalmaz. És jól megy neki.” (Kolozsvár)*

*„[az egyik nagy telefonszolgáltatónál] van magyar ügyfélszolgálat például ... Tehát egy jó cég rájön, hogy ő azzal nyer, ha egy románul jól beszélő és magyar embert vesz fel, mert az tud a magyar kuncsaftokkal is a saját nyelvükön beszélni. És egy üzletben ez nagyon nagy előny...” (Sepsiszentgyörgy)*

Az etnikai szempontokat illetően a fiatalok ellentétes elképzelésekkel, tapasztalatokkal rendelkeznek. A kolozsvári és a sepsiszentgyörgyi fiatalok esetében is vita bontakozott ki arról, hogy ezek a szempontok számítanak-e a munkaadóknál, illetve reális-e az etnikai diszkrimináció esete kiválasztáskor. A fiatalok diszkriminációtól való félelme nem alaptalan, hiszen ha megnézzük a 2008-as kutatás eredményeit, azt látjuk, hogy a román fiatalok magyarokkal kapcsolatos attitűdjei minden szempontból negatívabbak, mint a magyar fiatalok románokkal szembeni attitűdjei.<sup>6</sup> Ezt egyik résztvevőnk úgy próbálta oldani, hogy úgy gondolja, annál a román munkaadónál, aki őt úgy alkalmazza, hogy tudatában van magyarságának, annál nem kell hátrányos megkülönböztetésre számítnia.

*„Nekem az a véleményem, hogy ha beadjuk valahova a jelentkezésünket és román a tulaj, a főnök, akkor lehet, hogy felvesz, annak tudatában, hogy magyar vagyok, mert önéletrajzban ez megjelenik, akkor ott szerintem nem lehet probléma. Ha pedig tényleg annyira diszkriminál, hogy ő nem vesz föl magyarokat, akkor meg... [amúgy sem kell dolgozni nála].” (Nagyvárad)*

Egyes vélemények szerint a nacionalista érzelműekre jellemző az etnikai diszkriminálás, illetve a kisebbségben lévő munkaadókra is, akik *„inkább segítik az őket nemzetüket”*. Ennek kapcsán Kolozsváron a magyarokat hozták fel példának, Sepsiszentgyörgyön a románokat.

*„[...] én is egy évet kerestem munkát, és van jelentősége, sokat számít. Ha magyar a főnök, akkor többnyire magyart akar felvenni.” (Kolozsvár)*

*„De a román az biztos a románt fogja választani” (Sepsiszentgyörgy)*

A résztvevők egy másik része ugyanakkor sem a kolozsvári sem a sepsiszentgyörgyi csoportban nem értett egyet ezekkel a szempontokkal.

<sup>6</sup> A román–magyar viszonyt együttműködőnek ítélte meg az erdélyi fiatalok 32,4 százaléka, míg ez az arány a romániai fiatalok körében csupán 23 százalék. Arra a kérdésre, hogy családjába fogadna-e magyar személyt, a romániai fiatalok 43 százaléka, az erdélyi fiatalok 28 százaléka válaszolt elutasítón (egyképpen nem ért egyet, kismértékben ért egyet), míg ez az arány a magyar fiatalok részéről (román személyek családtagként való elfogadásával kapcsolatosan) csupán 18 százalék. Baráti kapcsolat terén a romániai fiatalok 26 százaléka, az erdélyi fiatalok 15 százaléka elutasító a magyarokkal szemben, míg ez az arány fordított esetben csupán 8 százalék (Kiss–Barna–Sólyom 2008).

## A NYELVISMERET SZEREPE A MUNKAERŐPIACON

A munkaerőpiacon való elhelyezkedés folyamatában a kisebbségi fiatalok speciális helyzetben vannak. Egyrészt nyelvi akadályokba ütközhetnek, amikor többségi környezetben akarnak munkát vállalni, amikor a munkahelyen egy többé-kevésbé idegen kultúrában kell mozogni, olyan nyelven kommunikálni nap mint nap, amelyet csak részben birtokolnak, másrészt előnyt jelenthet számukra, hogy akár két különböző kultúrát, nyelvet is ismernek. Az interjúk során arra is rákérdeztünk, hogy egyrészt mennyire tartják fontosnak a román nyelv ismeretét a munkavállalás szempontjából, mennyire érzik hátrányban magukat a nyelvtudás hiánya miatt, másrészt látják-e annak előnyét, hogy a román munkavállalókhoz képest egy nyelvvel többet birtokolnak, magyarul is tudnak.

A román nyelv fontosságában minden fiatal egyetértett, úgy Székelyföldön, mint a Partiumban vagy a szórványban. Legyen szó akár középiskolásokról, akár egyetemistákról, mindannyian úgy vélik, hogy a románnyelv-tudás nagyon fontos a munkahelyen, annak hiánya korlátozza a munkavállalást.

*„Szerintem igen, (xxx) ahhoz, hogy itt Romániában tudj dolgozni.” (Marosvásárhely)*

*„Bármilyen munka van, ha üzletben, ha szerelő, bármi is, kellenek a román ügyfelek.” (Marosvásárhely)*

*„Akármilyen országban élsz, szerintem azért jó tudni az ország nyelvét.” (Sepsiszentgyörgy)*

*„Hát az, hogy nem tudja a nyelvet és bekerül egy olyan [környezetbe] az [...] teljesen negatívan érinti, mert nem tud egy kenyeret kérni, nem tudja elmondani, hogy neki milyen problémája van.” (Barót)*

A fiatalok általában és elsősorban a Székelyföldön (amint az a marosvásárhelyi fókusz-ból is kiderült) tisztában vannak azzal, hogy román nyelvtudásuk hiányos és jelenlegi tudásszintjükkel nehezebben tudnak érvényesülni a munkaerőpiacon. Arra a kérdésre, hogy **megtanulnának-e jól románul, hogyha ez a feltétele a munkahelytalálásnak**, a fiatalok hajlandóságot mutattak, igaz érződött, hogy nem szívesen tennék. A beszélgetés során nem tapasztaltunk heves ellenállást a román nyelv tanulásával kapcsolatosan, habár van olyan fiatal, akinek a válaszából az tűnik ki, hogy a román nyelv megtanulását egyes fiatalok kényszerként élik meg.

*„Ez függ az ember anyagi helyzetétől. Most mennyire viszi rá a kényszer. Sajnos Erdővidéken nagyon elviszi a kényszer. Abszolút. Olyan emberek vannak, akik eljárnak Fogarasra dolgozni, mert reggel felkel, elmegy és este haza. És meg kell tanuljon románul és el kell utazzon.” (Barót)*

*„Nagyon [meghatározza] ... ahol ők beszélnek, ott nem lehet más nyelven megszólalni...” (Sepsiszentgyörgy)*

A munkavállalással kapcsolatos ilyen kényszerhelyzetek felvetik a **gazdasági asszimiláció** kérdését. Habár a fókuszcsoporton részt vevő fiatalok között volt, aki érezte ennek a jelenségnek a meglétét, mégsem tartja veszélyesnek.

*„Itt nálunk minimális szinten van jelen... persze itt is megvan, érzékelhető, már csak annyit, hogy ha itt Háromszéken keresünk munkát, ugyanazért a munkáért,*

*amit itt Sepsiszentgyörgyön fizetnek, ugyanazt a munkát kéne elvégezni Brassóban, és azért már tényleg lehet, hogy dupla árat fizetik. És ez itt jelen van... harminc kilométer, bemegy az ember, este hazajön... Nekem is van egy nagyon jó barátom, Brassóban dolgozik egy nyomdában és pontosan háromezer lejt keres. De attól még idejön [haza] és kimegy [a városba] és itt magyarul beszél és minden, tényleg magyar lesz, csak a munkahelye [román]...” (Sepsiszentgyörgy)*

*„[ha megtanul románul] nem lesz román, de viszont el tudja végezni azt a munkát, amiért itthon kapna, teszem fel [...] ezer lejt, és ott kapna ötször vagy hatszor többet. Akkor már ez... rajta van gazdasági nyomás is...” (Sepsiszentgyörgy)*

A sepsiszentgyörgyi fókusz esetén ugyanakkor felmerült a román nyelv iskolai tanításának hatékonysága is. A résztvevő fiatalok arról panaszkodtak, hogy a román nyelv iskolai oktatása egyáltalán nem hatékony, habár anyanyelvi szinten tanítják és kérik a román nyelvet az iskolában, az ott szerzett nyelvtudás alig használható a hétköznapi életben.

*„– Az iskolában úgy tanítják, mint nekünk az anyanyelvet...”*

*– Csak nem úgy tanuljuk meg.*

*– Azzal a tudással, amit ott tanítanak, egy húsz százalék, vagy harminc százalék, amelyik tényleg el tud menni és érvényesülni... aki tényleg nem fejleszti magát s nem megy el román vidékre, vagy valami, nincs hajlama rá, azért itt rengetegen úgy elvégzik a tizenkét osztályt, hogy nem tud egy kólát kérni, vagy valami, rengetegen vannak...*

*– Nálunk is most volt a román szóbeliből az érettségi, és ötvenhétből tíz kapott a legmagasabb minősítést. És ezt a minősítést azt nem adták olyan nagyon nehezen, mert magyarokat vizsgáztattak...*

*– [...]*

*– Másképp is tanítják...*

*– Igen, ez a baj, hogy rosszul tanítják.” (Sepsiszentgyörgy)*

A tömbmagyar vidéken a román nyelvtudás hiánya a munkavállalás során nem érződik nagy hátránynak, inkább csak azokban az esetekben, amikor a fiatalok a régió kívül szeretnének munkát vállalni (esetleg több pénzért). A magyar nyelv ismerete természetesnek számít, a legtöbb munkahelyen a magyart használják a mindennapi kommunikációban. A szórványban, illetve a vegyes vidékeken már a román nyelv ismerete számít természetesnek, és a magyarnyelv-tudás az, amelyik különlegesebb. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a magyar nyelv ismeretét mennyire érzik versenyelőnynek a fiatalok.

A székelőföldi csoportokban a fiatalok egyetértettek abban, hogy a magyar nyelv ismerete a munkaerőpiacon előnyt jelent. Akár bizonyos munkakörök esetén (pl. turizmusban), akár mint egy újabb nyelv, amivel a munkavállaló többet tud. A tömbmagyar vidéken kívül sem érzik hátrányát a magyar nyelv tudásának, sőt inkább előnyösnek látják, ha a románokhoz képest magyarul is tudnak beszélni (például Bukarestben is).

*„... hát intézményeknél, például egy múzeumban, ha tárlatvezető akarok lenni, sőt ott még amellet is kellene tudni.” (Csíkszereda)*

*„Hát hátrányként semmi szín alatt nem hátrány, ha tud magyarul...”*



„Alapból, egy nyelv, az már nem tud hátrány lenni. Minél több nyelvet tudsz, annál előnyösebb, ez sosem hátrány.” (Sepsiszentgyörgy)

Szórványban, illetve vegyes vidékeken szintén egyetértettek a résztvevők a magyarnyelv-tudás hasznosságában, ehhez képest azt is kihangsúlyozzák, hogy komoly előny tud lenni a munkaerőpiacon. A munkaadók is felismerik ezt, mivel a magyar ügyfelek kiszolgálása vagy magyar partnerekkel való munka során jól jön, ha magyar nyelven beszélő alkalmazottjuk van. Azonban a magyarnyelv-tudás csak akkor igazán előny, ha a román nyelvet is megfelelő módon beszélik.

„[Előny] azért, mert a cégeknél tudják azt, hogy itt magyarok is vannak. Vagy akárhol Erdélyben, magyarok is vannak. És nekik előny az, hogy ha van egy olyan ember, egy olyan alkalmazottjuk, aki tud magyarul is, viszont rendszeren tud beszélni románul.” (Máramarossziget)

„Persze, hogy jó. Ha tudsz úgy beszélni románul, mint egy román. Akkor előny...” (Máramarossziget)

„Ha jól ismeri a [román] nyelvet, akkor semmi [hátránya nincs]. Szerintem nincs hátránya abból, hogy ő magyar, de ugyanúgy beszél románul, mint én románul. Ha nagyon töri a románt, akkor lehet, hogy egy bizonyos interjúm nem szerepel úgy, pedig lehet, hogy sokkal jobb, mint egy román anyanyelvű.” (Máramarossziget)

„Végül is, hogyha itt is akarok maradni, akár vállalatoknál, bankoknál, bármi hasonló, végül is legtöbb az, román. De, hogyha magyar is van, ott is azt mondják, hogy ha, ha valaki tud románul az, az például előny, valamilyen szinten, mert tényleg határ mentén vagyunk és mind a két nyelv nagyon fontos.” (Nagyvárad)

„Hát igazából, hogyha nem válik hátrányára az, hogy mondjuk, románul perfektül beszél, hogy egész jó szinten beszél valaki, akkor mindenféleképpen előny, hogyha tud mind a két nyelven. Csak ahhoz mind a két nyelven tényleg jól kéne tudni beszélni.” (Nagyvárad)

„Így van, előny, előny is. Hátrány az, hogy nem tudunk románul annyira, olyan magas szinten. Előny, mert hogyha a turizmust vesszük, akkor ott nagyon előny, hogy tudjuk a magyar turistákat fogadni és tudunk velük kommunikálni.” (Nagyvárad)

A **csángó fiatalok** szintén előnyként tekintenek kétnyelvűségükre a munkavállalás szempontjából. Úgy gondolják, hogy mivel románul és magyarul is tudnak, ezért nemcsak Moldvában, hanem Erdélyben vagy akár Magyarországon is tudnak munkát vállalni. Ugyanakkor ők is érzik azt, hogy még a tömbmagyar vidékeken is fontos a románnyelv-tudás.

„[előnyös] Mert így például Erdélyben is lehet dolgozni. Ott nagyon jó, hogy ha mind a két nyelvet tudod.”

„Most már egyre jobban kérik azt, hogy ha tudsz románul is. Mert sok barátom van úgy Székelyföldön, hogy keresett munkát és azért nem talált, mert nem tudott románul.”

„És szerintem akár Magyarországon is, ha van egy olyan, hogy csak magyarul tud és attól függetlenül, hogy román, az egy plusz nyelv, az egy plusz tudás a másikkal szemben. Úgyhogy igen, előny!”

„Annyiban megoldás, hogy ha itt, Romániában nem kapunk munkát, akkor valószínű, kapunk Magyarországon.

„ Nem valószínű, de lehetséges”

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy habár létezik egy bizonyos szintű távolságtartás a román munkaadók és munkatársak iránt, az erdélyi magyar fiatalok *munkahelyválasztási szempontjaiban* az etnikai alapúak csupán harmadlagosak az anyagi szempontok, illetve a munkakörülmények mögött. A fókuszokon részt vevő fiatalok nagy részének nem jelent túlságosan nagy aggályt, hogy esetleg román munkaadónál kell elhelyezkedjen, habár felmerült a diszkriminációtól, hátrányos megkülönböztetéstől való félelem is. Beilleszkedési időszakra még a vegyes környezetben élő és románul jobban beszélő fiatalok is számíthatnak, ugyanakkor valamivel nyitottabbak, mint székelyföldi társaik. A tömbmagyar környezetben élők sem zárkoznak el attól, hogy román alkalmazóhoz kerüljenek, román munkatársakkal dolgozzanak együtt, azonban sokkal szívesebben helyezkednének el magyar munkakörnyezetben, komfortosabban éreznék magukat a mindennapi munkavégzés során. Székelyföldön mindegyre lehetőségük is van.

A Székelyföldön kívül (de egyes vélemények szerint azon belül is) *románnyelv-tudás* nélkül nehéz boldogulni, annak hiánya korlátozza munkavállalási lehetőségeiket. Ebben minden fiatal egyetértett (életkortól és régiótól függetlenül). A székelyföldi fiatalok is tisztában vannak azzal, hogy románnyelv-tudásuk hiányos, és jelenlegi tudásszintjükkel nehezebben tudnak érvényesülni. Arra a kérdésre, hogy megtanulnának-e jól románul, hogyha ez a feltétele a munkahelytalálásnak, a fiatalok hajlandóságot mutattak, de érződött, hogy nem szívesen tennék. A sepsiszentgyörgyi fókusz esetén felmerült, hogy a román nyelv iskolai tanításának hatékonysága igen alacsony. A *magyar nyelv ismeretét* szintén minden fiatal fontosnak tartja, sokak szerint versenyelőnyt jelent vegyes környezetben, bizonyos ügyfélkapcsolati jellegű állásokban, és szerintük a magyarnyelv-tudást a munkaadók is értékelik. Ugyanakkor egyetértenek abban, hogy mindez csak akkor jelent igazán előnyt, ha románul is megfelelően tudnak.

Végül a munkahely választásának szempontjaihoz hasonlóan, a *munkaadók alkalmazási, kiválasztási szempontjai* esetén is elsősorban a gazdasági szempontokat említették (a munkaadók inkább a jobb képességű, minél olcsóbb munkaerőt választják) és a munkakör tartalmából származó kíváncsiságokat (például nyelvtudás). Éles vita bontakozott ki annak kapcsán, hogy van-e szerepük etnikai szempontoknak az alkalmazottak kiválasztásakor, erről a fiatal résztvevők ellentétes elképzelésekkel, tapasztalatokkal rendelkeznek. Egyes vélemények szerint a nacionalista érzelműekre jellemző az etnikai diszkriminálás, illetve a kisebbségi munkaadókra is, akik „*inkább segítik az ők nemzetüket*”. Ennek kapcsán Kolozsváron a magyarokat hozták fel példának, Sepsiszentgyörgyön a románokat. A résztvevők egy másik része ugyanakkor sem a kolozsvári, sem a sepsiszentgyörgyi csoport esetén nem értett egyet ezekkel a szempontokkal.

## ETNIKAI FOGYASZTÁS ÉS A HELYI GAZDASÁG KÉRDÉSE

Gazdaságszociológiai elemzések már régóta hangsúlyozzák az etnicitás szerepét a gazdasági tranzakciók irányításában, a különféle piacok szerkezetének formálásában: az etnicitás és a gazdasági magatartás kapcsolata az elmúlt évtizedekben nagy népszerűségnek örvén-

dő témává vált. Ennek ellenére a multietnikus kelet-közép-európai országokban a témakör vizsgálata eléggé szegényes, Romániában pedig alig találunk vele kapcsolatos, módszeres empirikus vizsgálatokat (Csata–Deák 2010).

Csupán az elmúlt néhány évben, a különböző helyitemék-koncepciók megjelenésével párhuzamosan kezdtek megjelenni írások az erdélyi magyarok gazdasági etnocentrizmusáról, helyi termékekről, különböző helyitemék-koncepciókról. Csata Zsombor és Deák Attila (2010) empirikus kutatásukban arra keresték a választ, hogy létező jelenség-e az etnikai fogyasztás az erdélyi magyarok körében. Ha igen, milyen piacokon és milyen tranzakciós helyzetekben van jelen? Mely társadalmi csoportok esetében jellemző leginkább? Milyen tényezőkkel magyarázható a létezése? Gáll Zoltán (2011) pedig tanulmányában arra a kérdésre próbál válaszolni, hogy milyen esélyei vannak a különböző székelyföldi helyitemék-koncepcióknak arra, hogy hódítani tudjanak a belföldi és külföldi piacon, milyen feltételeknek kell megfelelniük, hogy sikeresek tudjanak lenni, illetve milyen marketing-feladatok előtt állnak a helyitemék- brandek építői. Ugyanakkor egyre több fiatal szakember érdeklődése fordul az etnikai fogyasztás és a helyi termékek kérdése felé, az elmúlt években két tudományos diákköri konferencián bemutatott és díjazott dolgozat szerzője is ebben a kérdéskörben vizsgálódik.<sup>7</sup> Deák Attila (2010) a kolozsvári magyar egyetemisták körében létező etnikai fogyasztói magatartást vizsgálta, Borsos Emőke (2012) pedig három székelyföldi termékekezdeményezés programját és termelői hálózatait kutatta.

Csata Zsombor és Deák Attila kutatásuk eredményei alapján arra következtetnek, hogy a gazdasági etnocentrizmus egy létező jelenség az erdélyi magyarok körében, és leginkább a többségi etnikummal szembeni bizalom hiányával, a románokkal való kapcsolatok intenzitásával és a lakóhely etnikai összetételével hozható kapcsolatba (Csata–Deák 2010). Másfelől, ami a székelyföldi helyi termékek helyzetét illeti, Gáll Zoltán megállapítja, hogy a régióhoz kapcsolódó brand(ek) komoly integrálás, feladatmegosztás, stratégiák kidolgozása nélkül az egyes védjegyek kihasználatlan és kihasználhatatlan, csupán felszínesen működő, alapokat nélkülöző formaságok maradnak. A helyi gazdaságon és életszínvonalon mérhető eredmények még távol vannak, a hozzájuk vezető hosszú úton a kezdeményezőknek még nagyon sokat kell haladniuk (Gáll 2011).

Jelen vizsgálatunkban arra keressük a választ, hogy mennyire jellemző a gazdasági etnocentrizmus az erdélyi magyar fiatalokra. A helyi termékek és szolgáltatások preferálása mennyire jelenik meg fogyasztói magatartásukban? Illetve elképzeléseikben mennyire kapcsolódik össze a helyi termékek és szolgáltatások tudatos választása a régiók gazdasági önállóságával, illetve a munkahelyteremtéssel?

Tanulmányunk ezen részében előbb tisztázunk néhány kulcsfogalmat, majd megnézzük, hogy a fókuszcsoporthoz tartozók interjúk alapján mi mondható el az erdélyi magyar fiatalok termékválasztási szempontjairól, illetve a helyi termékek fogalmáról kialakított képről. Végül következtetést vonunk le arra vonatkozóan, hogy az eredmények alapján mennyire kapcsolják össze a fiatalok a helyi termékek és szolgáltatások fogyasztását az egyes régiók gazdasági önállóságának kérdésével, illetve a munkahelyteremtéssel.

Nézzük először a gazdasági etnocentrizmus és az etnikai fogyasztás fogalmának meghatározását, majd röviden tekintsük át a jelenséget magyarázó elméleteket.

<sup>7</sup> Deák Attila: Gazdasági etnocentrizmus és etnikai fogyasztás Erdélyben (2010, I. díj a Szociológia és Antropológia Szekcióban), illetve Borsos Emőke: „Elképzelt Székelyföld.” Koncepciók és hálózatok a székelyföldi helyi termék védjegyek kialakításában (2012, I. díj a Szociológia és Antropológia Szekcióban).

Az etnocentrizmus fogalmát a gazdaság tanulmányozásában először Shimp használja, fogyasztói etnocentrizmusról beszél, amely a fogyasztók külföldi és hazai termékekhez való viszonyulását írja le. Shimp szerint a fogyasztói etnocentrizmus a fogyasztók azon meggyőződését jelenti, amely a külföldi és belföldi termékek vásárlásának helyességére, erkölcsösségére vonatkozik. A klasszikus értelmezésben tehát etnocentrizmus vezérelte fogyasztó az a személy, aki a külföldi termékek vásárlását helytelennek tartja, mivel ezáltal veszélyeztetve érzi saját országa gazdaságát (Shimp 1984, id. Csata–Deák 2010). Shimp az etnocentrizmus fogalmát a gazdasági cselekvés és döntések egy szűkebb részének, a fogyasztásnak, ezen belül is a külföldi és hazai termékek fogyasztásához való viszonyulásnak a vizsgálata során használja. Ezzel szemben Csata és Deák kibővíti és a romániai kontextushoz adaptálja a fogalmat. Gazdasági etnocentrizmusnak neveznek „bármilyen gazdasági természetű cselekvést megelőző etnikai alapú döntést, függetlenül a nemzetállami keretektől”. Az általuk használt fogalom jelentéstartalma tehát átfogóbb, nemcsak a termékek és szolgáltatások piacára vonatkozik, hanem gazdasági csereügyletek bármelyik formájában megjelenhet, mint például a lakásbérlet vagy telekeladás is. Ugyanakkor az erdélyi magyar kisebbségi lét kontextusának megfelelően nem „hazai” és „nem hazai” kategóriákat használnak, sokkal inkább azt tartják lényegesnek, hogy az egyén a fogyasztás tárgyát asszociálja-e valamely etnikummal, függetlenül a nemzethatároktól (Csata–Deák 2010). Vizsgálatunk során az etnikai fogyasztásnak mi is ezen meghatározását használjuk.

A gazdasági etnocentrizmus jelenségének magyarázatára kétféle szempont is rendelkezésünkre áll. A strukturalista szemléletű szociológiai magyarázatok szerint az egyéni döntéseket erősen behatárolják a csoportra jellemző társadalmi feltételek. Éppen ezért az egyéni preferenciák megértéséhez a körülményeket kell alaposabban megvizsgálnunk. Aldrich és Waldinger a kényszerítő körülmények három dimenzióját különítette el: a lehetőségsztruktúrát, a szociológiai csoportjellemzőket valamint a kettő találkozásánál létrejövő, a kultúrában rögzült, különböző etnikai stratégiákat (Aldrich–Waldinger 1990). A racionális döntésselméleti paradigmában fogant magyarázatok a fogyasztói döntések oldaláról közelítik a jelenséget. A szocio-ökonomiai szemléletmód szerint az egyének gazdasági döntéseit a haszonmaximalizáló racionalitás mellett bizonyos morális szempontok is meghatározzák. A gazdasági döntésekben szerepet játszanak olyan morális, etikai szempontok is, mint például a környezetvédelem, a fenntarthatóság elve, a helyi gazdaság önállóságára, függetlenségére való törekvés.

Az eredmények értelmezésekor hamarosan részletesen is fogunk találkozni ezen nézőpontokkal, ugyanis véleményünk szerint az erdélyi magyar fiatalok gazdasági magatartását és fogyasztói döntéseit egyaránt meghatározzák a társadalmi feltételek, a racionális haszonmaximalizáló gondolkodás és különböző morális etikai szempontok is, amelyek között megtalálhatóak az etnikai jellegű motivációk is.

Az erdélyi magyar fiatalok vásárlási szokásainak vizsgálatát kezdjük a termékválasztást meghatározó tényezők feltárásával. A fókuszcsoportos beszélgetések során kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen szempontok játszanak közre a vásárlási döntések meghozatalakor. Számos különböző szempont felmerült, amelyek közül leghangsúlyosabb az ár és a termék minősége, valamint az otthoni minták voltak. A termék helyi, illetve magyar jellege és különböző környezetvédelmi, egészségügyi szempontok megjelentek ugyan, de viszonylag kisebb súllyal.

Nem meglepő, hogy a fiatalok esetén a *termék ára* az egyik legfontosabb tényező a vásárlási döntés meghozatalakor. Koos vizsgálata alapján ugyanis elmondhatjuk, hogy a

szerényebb anyagi helyzetű fogyasztók érzékenyebbek, és a morális szempontokat rendszerint felülírják a szükségletvezérelt, fogyasztói lehetőségeikben korlátozott helyzetükből fakadó szempontok (Koos 2009, id. Csata–Deák 2010). A fiatalok nagy része még nem önálló kereső vagy karrierjének elején álló személy, anyagi lehetőségeik nem mérhetőek a jól megalapozott, több éve kereső állásban lévő felnőttekéhez. Ugyanakkor vizsgálatunk a területi különbségeket is jól felszínre hozta. A termék árának fontosságát leginkább a székelyföldi kisvárosi környezetben élő fiatalok hangsúlyozták, míg a nagyvárosi környezetben, ahol jobbak az anyagi lehetőségek, már inkább a termék minősége az, amit meghatározónak tartanak, kevésbé az ára vagy a termék eredete.

*„Itt nálunk Erdővidéken az anyagiak is beleszólnak abba, hogy román terméket vagy ukránt vagy magyart [választunk-e].”*

*„Hát mindenkől nézni, hogy melyik az olcsóbb.”*

*„Hát az emberek nyolcvan százaléka itt nálunk inkább azért veszi meg, mert olcsóbb.” (Barót)*

*„Sajnos még oda kell figyelni az árakra is, tehát hiába magyar.”*

*„Vannak olyan termékek, ami lehet, hogy mondjuk magyarországi termék, de nem üti meg mondjuk egy ugyanolyan román terméknek vagy mondjuk [...] egy külföldi terméknek a színvonalát. [...] szerintem nem biztos, hogy csak arra kell menni, hogy most ez magyar termék.” (Nagyvárad)*

Nagyváradon ugyanakkor azt is tapasztaltuk, hogy a termék helyi vagy magyar jellege háttérbe szorul a vásárlási döntések meghozatalakor. Kevésbé számít, hogy egy termék magyar legyen, magyar felirattal a csomagolásán, az otthoni minták, a márkahűség fontosabb tényezők:

*„Nem feltétlenül számít fontosnak, hogy tényleg magyar csomagolása legyen [...] mert ugyanúgy vannak jó román termékek is, amiket szokás szerint, hagyományosan megveszünk.”*

*„Ha szeretek valamit, akkor [...] attól függetlenül, hogy magyar vagy román, vagy esetleg más eredetű, ugyanúgy fogom szeretni, szóval ez [ti. a termék magyar volta] nem olyan meghatározó dolog.”*

*„Énnekem vannak bizonyos termékeim, amiket én szeretek, én azt megveszem, vagy otthon azt láttam, hogy azt veszik és akkor én is azt veszem.”*

Ugyanakkor a nagyvárosi fókuszcsoporthoz tartozók arra a kérdésre, hogy ha azonos minőségű termékek közül kell választani, milyen eredetű terméket választanának, azt válaszolták, hogy inkább erdélyi termék mellett döntenének. Továbbá azt is hozzátesszük, ha olyan termékekről van szó, amelyek hungarikumok, illetve a vágyott formában csak Magyarországon gyártják (példának az Erős Pistát hozták fel), akkor az esetleges magasabb ár ellenére is megvásárolják, „ha megkivánják”. Végül érdemes megemlíteni, hogy bár kismértékben, de megjelentek környezettudatos, egészségtudatos preferenciák is a válaszok között. Egyes válaszadók szerint a helyi termékek (és főleg az élelmiszerek) mellett szól, hogy a szállítás megspórolható, a termék jobb minőségben kerül a vásárlóhoz.

*„[Olyan terméket választok] amelyik itt van közelebb, mert a szállítás maga a legtöbb terméket [tönkretesz], és [...] a gyümölcsöket és a zöldségeket kicsivel*

*hamarabb kell leszedni és nincs annyira megérve sem, [...] minőségét is befolyásolja.”*

Mindezen állítását példázva saját tapasztalatot is felhozott, az import eper és a helyi eper összehasonlításával.

Végül elmondhatjuk, hogy a válaszok bizonytalansága, a preferenciák rendezetlensége azt is sugallja, hogy a fiatal korosztály sajátos fogyasztói helyzetben van a piacon. A meghosszabbodott ifjúsági életszakaszban nagy szerepet kapott a fogyasztás, a fogyasztói kultúra, a fiatalok önálló fogyasztóként jelennek meg, viszont mindezekhez kiforratlan, kevésbé artikulált vásárlási preferenciák társulnak. *A fiatalok és fiatal felnőttek egyéni vásárlási preferenciái most vannak kialakulóban az otthoni minták, saját értékrendjük és a gyártók és kereskedők marketing üzenetei között.*

A helyi termékről, magyar termékről alkotott kép szintén nagyon konfúz. A határ mentén, a Partiumban, a magyar termék fogalma elsősorban a magyarországi terméket jelenti, Kolozsváron egyszerre jelenti a Magyarországon gyártott és az Erdélyben gyártott terméket is, Marosvásárhelyen a helyi termék kapcsán a helyi élelmiszerekre, zöldségekre, gyümölcsökre asszociáltak a résztvevők, anélkül, hogy ismernék a különböző székelyföldi helyi termék márkákat, kezdeményezéseket, vagy kitértek volna a magyarországi termékekre. Székelyföldön a magyar termék, helyi termék inkább a székelyföldi termékeket jelenti, mintsem a magyarországi termékeket.

A *szolgáltatás magyar jellegének* megállapítása szintén nem egyszerű feladat. Amint azt már érintettük, az etnikai fogyasztás különböző tranzakciós helyzetekben is megnyilvánul, nem csak a termékek vásárlásakor, hanem különböző szolgáltatások igénybevételekor is. Csata és Deák kutatásaik során arra a következtetésre jutottak, hogy a vizsgált személyek egy terméket vagy szolgáltatást „magyarnak” tekintenek, amennyiben: 1. Magyarországon gyártották; 2. előállítás, megtermelése, forgalmazása elsősorban magyar nemzetiségűekhez kapcsolódik; 3. romániai magyarok tulajdonában lévő cégek állítják elő; 4. magyar többségű régióban gyártották. A szolgáltatások esetében markánsabban az számít magyarnak, ahol magyar nyelven lehet megszólalni, ügyet intézni (Csata–Deák 2010). Interjúalanyaink szerint elsősorban azért számít egy szórakozóhely magyarnak, mert „*magyar emberek járnak oda, magyar a pincér, magyarok a kiszolgálók*” és kevésbé valószínű, hogy román társaság is van. Magyarnak tekintenek egy üzletet, ha magyar nyelven lehet beszélni az eladóval vagy tudják azt, hogy az illető vállalkozásnak magyar tulajdonosa van.

A *helyi, illetve magyar termékek beazonosításában* fontos szerepük van a termékek csomagolásán szereplő magyar feliratoknak, valamint a márkaneveknek. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkon részt vevő fiatalok elmondásuk szerint szokták keresni a feliratot magyarul, akár azért, hogy jobban megértsék a termék összetevőinek megnevezéseit, akár egyszerűen csak az azonosítás kedvéért. Ugyanakkor a magyar felirat, a magyar termék egyes szórványban élő fiatalokban igen erős pozitív érzelmeket keltenek, és nem csak bennük:

*„De viszont én nagyon örültem, amikor ide elmentünk a Kauflandba és láttam ilyen Medve sajtot meg ilyen Medve lisztet és akkor apám! Az egy nagy, nagy dolog volt számomra.” (Máramaros)*

*„Más az, mikor az ember mondjuk látja a dobozos tejen felírva [...] nagybetűkkel, hogy TEJ.” (Nagyvárad)*

A magyar feliratok mellett a helyi, illetve magyar termék beazonosításának másik fontos módja a *márkanév*. Amennyiben egy-egy termék vagy termékcsalád regionális brandként képes megjelenni, jó eséllyel kerül a fiatalok látókörébe is. Az interjúk során helyi termékként, *regionális brandként* a partiumiak a bihari pálinkát, a kolozsváriak a Clujana cipőt, illetve a székelyföldi ásványvizeket említették meg (Tusnád, Borszék). A székelyföldi ásványvizek valóban az egyik legerősebb helyitermék-márkának számítanak. Gáll Zoltán (2011) tanulmányából azt is tudjuk, hogy a „Borsec” márka több szakmai folyóirat szerint is Románia vezető brandjei közé tartozik. A borszéki ásványvizet első helyre állító, 2010-ben készített felmérés szerinti 50 legerősebb brand közé több Székelyföldön gyártott termék is bekerült.<sup>8</sup> (Gáll 2011). A Csíkszeredában palackozott Csíki sör igen erős etnikai jelleggel, identitással bír, a Hargita sörrel egyetemben.<sup>9</sup> Főleg a székely egyetemisták, de mások is szívesen választják ezeket a márkákat az identitásuk kifejezése miatt, és a „hazai ízek” iránti nosztalgiából.

*„Jaj, ehhez, ehhez megjegyezném azt, hogy dolgoztam kocsnába, ahol sok egyetemista megfordult és jött a sör forgalmazója és kérdezte, hogy ti, hogy csináljátok azt, hogy, hogy ezt a Hargita sört, ezt annyira áruljátok. Ez ilyen, ilyen... alacsony sör, máshol nem vennék meg. És mondtuk, hogy hát na, ez ilyen van, hogy magyar vagyok Hargitát iszok című fejezet.*

*– Vagy akár Csíkit.*

*– Vagy Csíkit, igen.” (Kolozsvár)*

A különböző *székelyföldi helyi termékmárka-kezdemenyezésekről* szólva el kell mondanunk, hogy ezek egyelőre még csak Székelyföldön ismertek. A márkákról beszélve a sepsiszentgyörgyi résztvevők beazonosították a Merkúr üzletláncot, amely székely termékeket is forgalmaz, Kolozsváron azonban már csak felületes ismeretekkel rendelkeznek ezekről. A fókuszcsoportban részt vevő kolozsvári fiatalok hallottak a székelyföldi kezdeményezésekről, de néven nem tudták nevezni őket (holott a beszélgetés idején legalább öt ilyen kezdeményezés létezett<sup>10</sup>), és úgy gondolják, hogy ezek csupán kisebb helyi kezdeményezések.

*„Igen, Székelyföldön is ismerek olyan megmozdulásokat, amelyek arra hajlanak, hogy a székelyföldi termékeket [népszerűsítse] a sajtótól kezdve, a fonott kosárig...”*

Van ennek valamilyen neve?

*... Nem tudom pontosan, de tudom, hogy van ilyen. S úgy érzem, hogy egyelőre még csak ilyen helyi szinten működnek.”*

Kolozsváron továbbá azt tapasztaltuk, hogy nemcsak a székelyföldi márkákkal kapcsolatos tudása felületes a fiataloknak, hanem egyéb helyitermék-kezdemenyezésekkel kapcsolatos tudásuk is. Információik szerint a fókuszcsoportos interjúhoz képest nemrégiben Kolozs-

<sup>8</sup> A Csíkszeredában palackozott Csíki sör (32. helyen), két további ásványvíz: a bibarcfalvi Biborteni (35.) és a csíkszentkirályi Hargita Gyöngye (Perla Haghitei, 43.), továbbá a tejtermékeket gyártó, sepsiszentgyörgyi székhellyel rendelkező Covalact (44.). (Gáll 2011.)

<sup>9</sup> És ha már a feliratokról is szó volt, érdemes megemlíteni, hogy a Hargita sör az egyetlen olyan romániai sörmárka, amelyen diszkréten ugyan, de magyar felirat is szerepel a román fordításaként („világos sör”, „elismert minőség”), a címke színeiben pedig felismerhetőek a magyar nemzeti színek.

<sup>10</sup> Góbé termék, Székely termék, Székelyföldi termék, Székely Gyümölcs, Transylvania Authentica.

váron is nyílt magyar termékek boltja, de nem voltak biztosak abban, hogy magyarországi vagy erdélyi termékeket is forgalmaz-e az üzlet, és a pontos helyét sem tudták meghatározni. Eljutott ugyanakkor hozzájuk a különböző helyi kezdeményezések, rendezvények, reklámkampányok híre, elmondták, hogy Kolozsváron tudnak olyan évente megszervezésre kerülő rendezvényről, amely a helyi termékek népszerűsítését támogatja, valamint főleg helyi nagyobb cégek (Napolact tejfeldolgozó, Clujana cipőgyár) reklámkampányairól is. Ezek főleg a „kolozsváriság” hangsúlyozásával szólnak a helyiekhez és biztatják őket arra, hogy a termékeiket válasszák.

*„Volt is egy ilyen kampány, hogy az igazi kolozsvári Clujana cipőben jár.”*

Azokban a régiókban, ahol a magyarság aránya alacsonyabb, felvetődik a magyar szolgáltatások választásának kérdése is.<sup>11</sup> Arra a kérdésre, hogy mennyire jellemző, hogy valahová azért mennek vásárolni, mert ott magyarul tudnak vásárolni, egy marosvásárhelyi fiatal azt válaszolta: *„Ez nem inkább vásárlás kérdése, hanem például kávézók vagy kocsmák ... én inkább a magyar helyeket szoktam választani.”* A fiatalok általában tudják, hogy hol találhatóak a városban a „magyar helyek”, kocsmák, szórakozóhelyek, kik a magyar elárúsítók. Szívesebben beszélnek magyarul vásárlás közben, mint románul.

*„Általában mindig úgy szoktam köszönni, hogy jó napot kívánok, Bună ziua. Mert, hogyha netalán magyarul visszaköszönnek, akkor magyarul fogok beszélni.” (Nagyvárad)*

*A magyar helyek választásának létezik egy gyakorlatias, pragmatikus oka is, elsősorban az, hogy románul kevésbé boldogulnak, nem érzik annyira komfortosnak a vásárlást, ha románul kell kommunikálniuk.*

*„... ők [a máramaroszi magyar fiatalok] úgy beszélnek majdnem románul, mint magyarul. Tehát nekik könnyű, nekem sokkal jobb az, hogyha én tudom, hogy magyar a hely, ahová megyek, és én el tudom mondani magyarul, amit szeretnék. Én nehezebben mondom el románul.” (Máramaroszigetre költözött fiatal).*

Egy másik szórványban élő, máramarosi fiatal számára ugyanakkor nemcsak gyakorlatias okai vannak a magyar szolgáltatók választásának, hanem érzelmi oka is. A helyi magyar közösség segítségének eszközét látja a magyar szolgáltatók választásakor:

*„Nyelvi dologban nem lenne akadály, hogy én román céghez menjek vásárolni. De viszont olyan alapon, hogy segítsen már ezzel is a magyarokat, és az itteni magyarokat, próbálok minél több áru, árucikket magyar cégtől megvenni, akinek a főnöke magyar, és alkalmazottai magyarok, mert tudom, hogy ezzel őt segítem. És az a jó, hogy ezt nemcsak én csinálom, hanem sokan és így egymást segítjük így közösségbe. Ez a kicsi csoport, aki magyar itten Szigeten, egymást segítük.”*

Ezzel a gondolattal el is érkeztünk az etnikai fogyasztás, gazdasági önállóság, munkahelyteremtés összefüggéseinek vizsgálatához. Az eredményeink azt mutatják, hogy a lokalitás, a regionalitás, a helyi gazdaság, gazdasági önállóság alapját jelentő attitűdök elsősorban a székelyföldi fókuszcsoporthoz tartozók esetén jelentek meg. A baróti és sepsiszentgyörgyi fiatalok a helyi termelőktől való vásárlást úgy fogták fel, mint egymást segítségét, támogatását, a régió gazdaságának erősítését:

<sup>11</sup> Tömbvidéken szinte minden szolgáltatás „magyar”, abban az értelemben, ahogy az előbb meghatároztuk, így nem kell különösebben keresni ezeket a szolgáltatásokat.



*„Például [...] a szomszédomnak nagyon sok tyúkjá van és tojást tőle szoktam vásárolni, nem az üzletből. Úgyhogy végül is ebben is megjelenik [az identitásunk], mert neki adom a pénzt és nem adok az üzletbe, ha valahonnan hoznak román tojást, inkább megveszem a szomszéd tojást és akkor ő is jól jár én is jól járok. Ugyanazt a pénzt úgyis ki kell adnom.” (Barót)*

*„[...] most már kezd bennünk is tudatosodni ez a dolog, hogy ha a pénzt megpróbáljuk itt tartani bent [a régióban], nem kiadni, akkor annak csak előnye van.” (Sepsiszentgyörgy)*

Azonban míg Baróton a helyi termék csupán úgy jelenik meg, mint a helyi emberek által előállított jószág, a megyeközpontban, Sepsiszentgyörgyön, a fiatalok már székelgyöldi márkákban is gondolkodnak. Egyrészt a beszélgetés résztvevői (amint arra már utaltunk) mindannyian egyetértettek abban, hogy a székelgyöldi megjelenik abban is, hogy mit vásárolnak, illetve tudomásuk volt arról is, hogy egy székelgyöldi üzletláncban lehet székelgyöldi termékeket kapni:

*„Példának okáért ott a Merkúr, ami most nyílt, és hihetetlenül nagyon jól megy, mert székelgyöldi termékeket árulnak.”*

*„Igen, divat lett székelgyöldi lenni. Jó értelemben, természetesen.”*

Másrészt ezen termékekre úgy tekintettek mint potenciális exportcikkekre, amelyek akár a világpiacon is megállnák a helyüket, főleg amiatt, hogy hagyományos módon készülnek, természetes alapanyagokból.

*„A székelgyöldi termékek nem olyan rosszak azért, szerintem Európa szinten is megállják a helyüket. [...] Itt nálunk hegyvidéken olyan termékek teremnek meg, ami lehet, hogy a világon kevés helyen teremnek meg. Egy jó, eredeti, hagyományörző dzsemet... vagy lekvárt, azt nagyon jó szívvel fogyasztának az Egyesült Királyságban vagy akár Németországban, vagy akárhol...”*

*„Elsősorban nem az a lényeg, hogy külföldre küldeni, nem kell nagy falattal kezdeni, hanem mi tudjuk már azt elfogyasztani is. Megtermeljük és fogyasztjuk. Hogy ha ez megvan, és tudunk már többet termelni, akkor kell külföldre, máshova is küldeni.”*

Érdekes volt tapasztalni a sepsiszentgyörgyi, illetve a baróti fiatalok közötti különbséget. A helyi termékek ismertségében, népszerűségében kétségkívül szerepük van a márkák tulajdonosainak, akik jelenlétük és marketing-tevékenységük eredményeképpen kezdték a helyi mentalitást is alakítani. A saját márkás Góbé termékeket forgalmazó Merkúr üzletlánc sepsiszentgyörgyi jelenléte lehet az egyik oka annak, hogy a sepsiszentgyörgyi fiatalok sokkal jobban ismerik a helyi termékeket, illetve erősebben jelentkeznek az etnikai fogyasztói attitűdök is viselkedésükben, míg a többi településen, ahol nincs szervezett értékesítési formában jelen egyetlen székelgyöldi márka sem, a fiatalok sokkal kevesebbet tudnak ezekről a márkákról, holott életkorban, iskolázottságban, társadalmi háttérben közel hasonló ifjúsági csoportokról van szó.

A helyi termékek vásárlását nemcsak az identitás kifejezésével, de az *autonómia-törekvésekkel* is összekapcsolták a sepsiszentgyörgyi fókusz résztvevői. Megjelent az az attitűd, amely szembeállítja a térséget az ország fővárosával, Székelgyöldet Bukaresttel. Úgy gondolják, hogy a Bukaresttel szembeni önállóság, illetve gazdasági önállóság egyik eszköze

az, ha helyi termékeket fogyasztanak, a helyi gazdaságot erősítik. Ezt a gondolkodásmódot a német mentalitással kapcsolják össze (vagy talán mítosszal, mivel hasonló gondolatokat lehet hallani „svájci” gondolkodásmódként is), mely szerint Németországban igen erős a lokális-regionális identitás, és az emberek a német termékeket részesítik előnyben vásárláskor.

*„Ez az egész ilyen német mentalitás. Mert Németországban egy német biztos nem fog venni egy amerikai vagy nem tudom milyen terméket, mert hiába ugyanolyan minőség vagy még jobb is, de ő akkor is veszi a németet.”*

Mivel a beszélgetésben részt vevő fiatalok egyöntetűen igennel válaszoltak arra a kérdésre, hogy a székelység kifejezése megjelenik-e a vásárlásban, illetve ismerték a székely termékeket is, mélyebbre is lehetett menni a helyi termék kérdéskörének vizsgálatában. A Góbé termékcsaládba olyan termékek is tartoznak, amelyek nem a szorosan értelmezett Székelyföld határain belülről származnak, hanem mondjuk Aranyosszékről, Torda vidékéről. A kérdésre, hogy mennyire fejezi ki a székely tudatot, ha Góbé termékként tordai tejet vásárolnak, a következő válaszokat kaptuk:

*„A lényeg az abban van, nem feltétlenül abban, hogy honnan jön, hanem az, hogy a pénz, amit adunk, annak legalább egy része nálunk marad...”*

*„[...] legalább pénz marad itthon is, szóval nem megy Bukarestbe, vagy ilyen...”*

Ugyanakkor arról nem esett szó, hogy a multinacionális cégek importtermékeire költött pénzből származó profit nem, csupán annak adója megy a központi költségvetésbe, pedig a termelésből, kereskedelemből származó profit helyben maradása talán még fontosabb kérdés, mint az adózás. Emiatt valószínűnek tartjuk, hogy a fiatalok részéről az önállósulásra való törekvések támogatása nem annyira gazdasági megfontolású cselekvés (és nem annyira gazdasági szempontból vett tudatos vásárlásról van itt szó), mint inkább a politikai diskurzusból származó, morális cselekvésről.

Ezt a feltételezésünket az is alátámasztja, hogy sem a sepsiszentgyörgyi fókuszcsoport résztvevői sem pedig más településeken élő fiatalok nem kapcsolták össze a helyi termékek vásárlását a munkahelyek kérdésével. Ugyanis mindaz, amit a beszélgetések során megemlítettek – a helyi termékek vásárlása, a helyi termelők segítése, a pénz térségben való megtartása, a helyi gazdaság fejlesztése, autonómiájának erősítése –, hatással van a helyi termelők, cégek, vállalkozások erősödésére is, a piac bővülése (még ha a helyi termelők belső piacon való térnyerésről is van szó) a termelés bővülését és új munkahelyek megjelenését hozhatja magával. Azt tapasztaltuk, hogy a fiatalok nem látták meg ezt a kapcsolatot, illetve nem gondoltak arra, hogy helyi termékek vásárlásával akár saját jövőbeni munkahelyük megteremtésére is hatással lehetnek.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy akárcsak az erdélyi magyar lakosság körében általában (Csata–Deák 2010), a gazdasági etnocentrizmus létező jelenség az erdélyi magyar fiatalok körében is. A fiatalok keresik a magyar nyelvű szolgáltatásokat és a magyar, illetve helyi termékeket, igaz térségenként eltérő mértékben. Míg a Székelyföldön erőteljesebben jelenik meg az etnikai fogyasztás, ami a helyi, magyarnak tartott termékek vásárlását illeti, addig Erdély többi részén inkább a magyarnak tartott szolgáltatások választása a jellemzőbb, aminek pragmatikus (nyelvtudás) és morális (magyar közösség segítése) okai egyaránt vannak. A fiatalok gazdasági helyzetükből kifolyólag is erősebben érzékenyek, így a magyar, illetve helyi termékek választását mint szempontot vásárláskor megelőzi az

ár, de még az otthoni vásárlási minták és a márkahűség is, viszont az etnikai szempontok jelen vannak a vásárlás során. A magyar, illetve helyi termékekről kialakított kép diffúz, a különböző régiókban élő fiatalok más-más jelentést adnak ezeknek a fogalmaknak. Az új székelyföldi helyi termék-koncepciók, védjegyek és márkák a Székelyföldön kívül csak kevésbé ismertek a fiatalok körében, a nem székelyföldi fiatalok nem voltak képesek megnevezni ezeket. A helyi termékek ismertségében, népszerűségében kétségkívül szerepük van a védjegyek és márkák tulajdonosainak, akik jelenlétük és marketing-tevékenységük eredményeképpen kezdték a helyi mentalitást is alakítani, ezzel magyarázzuk azt, hogy míg Baróton csak általában beszéltek a helyi termékekről a fiatalok, addig Sepsiszentgyörgyön, a meglévő áruház kapcsán konkretizálódott a helyi termék fogalma. A Székelyföldön belül ugyanakkor a helyi termékek erősen kapcsolódnak a regionális önállóság, az autonómia kérdéséhez is, a sepsiszentgyörgyi fókusz résztvevői úgy gondolják, hogy a Bukaresttel szembeni politikai önállóság, illetve a régió gazdasági önállóságának egyik eszköze az, ha helyi termékeket fogyasztanak, a helyi gazdaságot erősítik. A politikum és a helyi termékek forgalmazói mint a helyi moralitást és a lehetőségstruktúrákat<sup>12</sup> (Aldrich–Waldinger 1990) termelő tényezők jelennek meg, akik így befolyást gyakorolnak a térség lakóinak fogyasztói kultúrájára. Ez annál is inkább látszik, mivel a fiatalok válaszaiból kiderül, hogy az önállósulásra való törekvések támogatása nem annyira gazdasági megfontolású cselekvés, és nem annyira gazdasági szempontból vett tudatos vásárlásról van itt szó, mint inkább a politikai, illetve a marketing-diskurzusból származó morális cselekvésről. Egyetlen fókuszcsoporthoz tartozók sem kapcsolták össze a helyi termékek vásárlását a helyi munkahelyek kérdésével, nem jelenik meg az a gondolat, hogy a helyi gazdaság erősítésével új munkahelyek jöhetnek létre számukra, így a helyi gazdaság erősítése saját munkaerőpiaci helyzetükre és kilátásaikra is hatással lenne.

## KÖVETKEZTETÉSEK

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy az erdélyi magyar fiatalok a fennálló társadalmi-gazdasági környezetben, sajátos kisebbségi léthelyzetben élve, hogyan képesek integrálódni a munkaerőpiacon. Jövőterveik között a továbbtanulás vagy a munkavállalás, a szülőföldön vagy pedig a külföldön való boldogulás szerepel-e inkább? Mennyire jellemző rájuk a gazdasági etnocentrizmus a munkavállalás és a fogyasztás során? Lényegesek-e az etnikai szempontok a munkahelyek kiválasztásakor, mennyire érzik akadályozottnak magukat románnyelv-tudásuk hiányosságai miatt? Keresik-e tudatosan a magyar, illetve helyi termékeket, látnak-e összefüggést a helyi gazdaság erősítése és új munkahelyek teremtése között?

Mindezekre a kérdésekre próbáltunk választ adni a MOZAIK2011 kutatás eredményeinek segítségével. A kutatás keretében Erdély területén nyolc fókuszcsoporthoz tartozók interjúval szereztek meg különböző régiókban, középiskolások, egyetemista fiatalokkal, dolgozó fiatal felnőttekkel. A fókuszcsoporthoz tartozók elhangzott információkat különböző, erdélyi magyar fiatalokat vizsgáló kutatások eredményeivel hasonlítottuk, kapcsoltuk össze, amelyek közül a legjelentősebb a kolozsvári Nemzeti Kisebbségkutató Intézet 2008-as vizsgálata, de természetesen

<sup>12</sup> Lehetőségstruktúrák alatt Aldrich azokat a piaci feltételeket érti, amelyek elősegíthetik az azonos etnikumúak számára pozícionált termékek és szolgáltatások megjelenését és elterjedését a piacon, illetve ezek elérhetőségét a fogyasztók részéről.

tesen használtuk a MOZAIK2001 eredményeit és saját korábbi vizsgálatainkat is, amelyek elsősorban az erdélyi magyar diplomások karrierjével kapcsolatosak.

A jövőterveket illetően elmondhatjuk, hogy a középiskolások többsége továbbra is a továbbtanulást választja, valamely magyar nyelvű egyetemi központban. A külföldi továbbtanulási szándék elsősorban a Partiumban volt magasabb úgy a középiskolás, mint az egyetemista korosztályban. Habár a munkanélküliség a fiatalok egyik legnagyobb problémája, egyesek optimistán tekintenek jövőjükre. A munkahelytalálásban a legfontosabb erőforrásoknak a fiatalok a kapcsolatokat, valamint a román, illetve idegen nyelvek ismeretét emelték ki. Egyesek igyekeznek minél több tapasztalatra szert tenni és minél több lehetőséget nyitva hagyni maguk előtt, mások munkahely híján önfoglalkoztatóvá válnak vagy külföldön próbálnak szerencsét.

A külföldi munkavállalás szándéka az egyetemisták esetén a legerősebb, és főleg a partiumi fiatalok mennének külföldre. Ami a többi korosztályt illeti, a középiskolások nemcsak a vendégmunka előnyeit, de a hátrányait is igen élesen látják, a tanulmányaikat már befejezett fiatalok közül pedig elsősorban azokat értük el, akik itthon tartózkodnak. Esetükben azt találtuk, hogy ellentétben előző kutatási eredményeinkkel (Csata és mtsai 2009), az itthon maradásról szóló narratíváik érzelmi elemekből, illetve a megmaradás-diskurzus elemeiből is építkeznek. Az *idegennyelvtudás* fontos szerepet játszik a külföldi munkavállalásban, kitelepedésben. Nyelvtudás hiányában a külföldi munka magyarországi munkavállalásra korlátozódik, viszont a fiatalokban megvan a szándék arra, hogy idegen nyelvet tanuljanak a külföldi boldogulás érdekében. A csángó fiatalok többnyelvűségüket nem tekintik külföldön konvertálható tőkének, mivel főleg az angol nyelvű országok felé vennék az irányt, ahol a román nyelv ismerete nem segíti őket az új nyelv elsajátításában, mint ahogy spanyol vagy olasz vendégmunka esetén segíthetné. A beszélgetés során igazolódni látszik az, amit a Kisebbségkutató Intézet kutatása is felszínre hozott, hogy az elmúlt években megváltoztak a külföldi migráció célországai.

Akárcsak az erdélyi magyar lakosság körében általában, a gazdasági etnocentrizmus létező jelenség az erdélyi magyar fiatalok körében is, igaz térségenként eltérő mértékben illetve munkavállalás és fogyasztás során különböző megnyilvánulási módokban.

Az etnikai szempontok a munkahelyválasztásban szinte mindenhol háttérbe szorulnak az anyagi szempontok és a munkakörülmények mögött. Habár létezik egy bizonyos szintű távolságtartás a román munkaadók és munkatársak iránt, a fókuszon részt vevő fiatalok nagy részének nem jelent túlságosan nagy aggályt, hogy román munkaadóknál helyezkedjen el. Beilleszkedési időszakra még a vegyes környezetben élő és románul jobban beszélő fiatalok is számítanak, ugyanakkor valamivel nyitottabbak, mint székelyföldi társaik. A tömbmagyar környezetben élők sem zárkóznak el attól, hogy román alkalmazóhoz kerüljenek, román munkatársakkal dolgozzanak együtt, azonban sokkal szívesebben helyezkednének el magyar munkakörnyezetben, komfortosabban éreznék magukat a mindennapi munkavégzés során.

Ami a fogyasztást illeti, a fiatalok keresik a magyar nyelvű szolgáltatásokat és a magyar, illetve helyi terméket, igaz térségenként eltérő mértékben. Míg Székelyföldön inkább a helyi termékek vásárlása, addig Erdély többi részén inkább a magyarnak tartott szolgáltatások választása jellemzőbb. A fiatalok gazdasági helyzetük miatt erősen árérzékenyek, így a magyar, illetve helyi termékek választását mint szempontot vásárláskor megelőzi az ár, de még az otthoni vásárlási minták és a márkahűség is. A helyi termékek választását nagyban befolyásolja elérhetőségük is, illetve a helyi termékek vásárlását támogató kulturális

minták, amelyek Székelyföld esetén egyre erősebben vannak jelen. A székelyföldi fiatalok rendelkezésére állnak a különböző helyitemék-konceptiókhoz tartozó, védjegyekkel ellátott helyi termékek, ezek azonban a Székelyföldön kívül élő fiatalok számára még alig ismertek. A magyar, illetve helyi termék fogalma amúgy is elég diffúz, a különböző régiókban élő fiatalok más-más jelentést adnak ezeknek a fogalmaknak. A magyarnak tartott szolgáltatások választásának ugyanakkor pragmatikus (nyelvtudás) és morális (magyar közösség segítése) okai egyaránt vannak.

A Székelyföldön belül a helyi termékek vásárlása erősen kapcsolódik a regionális önállóság, az autonómia kérdéséhez is, ez elsősorban a sepsiszentgyörgyi fókuszcsoporthoz természetesen jelent meg látványosan. A fiatalok válaszaiból ugyanakkor az derült ki, hogy a helyi termékek választása, az önállóságra való törekvések támogatása inkább morális cselekvésnek tekinthető, mintsem racionális gazdasági cselekvésnek. Egyetlen fókuszcsoporthoz tartozó fiatalnál sem jelent meg a gondolat, hogy a helyi gazdaság erősítésével nőne a helyben elérhető munkahelyek száma és minősége, ezáltal saját maga számára jobb munkaerőpiaci lehetőségeket teremthetne, saját munkaerőpiaci helyzetén javíthatna azáltal, hogy a helyi termelőket vásárlásával támogatja.

A sikeres munkaerőpiaci integráció nem csak azon múlik, hogy az egyén milyen munkahelyet választ magának, hanem azon is, hogy milyen munkahelyet képes megszerezni. Kisebbségi léthelyzetben komoly hátrányt jelenthet, ha a munkavállaló nem ismeri kellő mértékben a többségi nemzet nyelvét, kultúráját, ugyanakkor az esetleges etnikai diszkrimináció is nehezítheti a boldogulásukat. Az általunk megkérdezett fiatalok (életkortól és régiótól függetlenül) egyetértettek abban, hogy a Székelyföldön kívül (de egyes vélemények szerint azon belül is fontos) románnyelv-tudás nélkül nehéz boldogulni, annak hiánya valóban korlátozza a munkavállalási lehetőségeket. A székelyföldi fiatalok is tisztában vannak azzal, hogy románnyelv-tudásuk hiányos, és jelenlegi tudásszintjükkel nehezebben tudnak érvényesülni. A fiatalok mutatnak hajlandóságot arra, hogy a munkahelytalálás érdekében megtanuljanak románul, de kényszernek éreznék, és elégedetlenek a román nyelv iskolai tanításának hatékonyságával is. A magyar nyelv ismeretét szintén minden fiatal fontosnak és előnyösnek tartja, ugyanakkor egyetértettek abban, hogy mindez csak akkor jelent igazán versenyelőnyt, ha románul is megfelelően tudnak. Az etnikai diszkrimináció jelensége kapcsán ellentétes véleményekkel és tapasztalatokkal találkoztunk. Egyetértés volt abban a tekintetben, hogy a munkaadók is elsősorban gazdasági szempontok szerint választják az alkalmazottaikat, egyes vélemények szerint ugyanakkor a nacionalista érzelműekre jellemző az etnikai diszkriminálás, illetve a kisebbségben lévő munkaadókra is, akik „*inkább segítik az ők nemzetüket*”. Ennek kapcsán Kolozsváron a magyarokat hozták fel példának, Sepsiszentgyörgyön a románokat. A résztvevők egy másik része ugyanakkor sem a kolozsvári, sem a sepsiszentgyörgyi csoport esetén nem értett egyet ezekkel a szempontokkal.

Tanulmányunkban törekedtünk arra, hogy az elmúlt évek (elsősorban) kvantitatív kutatási eredményei által rajzolt képet kvantitatív jellegű eredményeinkkel kiegészítsük, árnyaljuk, ezáltal pedig az erdélyi magyar fiatalok munkaerőpiaci helyzetével és migrációs szándékaival kapcsolatos tudásunkat pontosabbá tegyük. Továbbá reméljük, sikerült hasznos empirikus adatokkal hozzájárulnunk az etnikai fogyasztással, illetve a helyi termékekkel kapcsolatos erdélyi vizsgálatokhoz is.

## IRODALOM

- Aldrich, Howard – Waldinger, Roger (1990): Ethnicity and Entrepreneurship. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 16.
- Anghelescu Gina (2011): Külföld 3D-ben. Hasonlóságok és különbségek az erdélyi magyar fiatalok és a román fiatalok migrációs viselkedésében. In: Kiss Tamás – Barna Gergő (2011) (szerk): *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár.
- Csata Zsombor – Dániel Botond – Kiss Dénes – Ruszuly Emese – Sólyom Zsuzsa (2009): Diplomás karrierpályák az erdélyi magyar fiatalok körében. In: *Erdélyi Társadalom*, VII. évf. 1. Kolozsvár.
- Csata Zsombor – Dániel Botond – Pop Carmen (2006): Pályakezdő fiatalok a munkaerőpiacon. In: *Erdélyi Társadalom*, IV. évf. 1. Kolozsvár, 7–28.
- Csata Zsombor – Deák Attila (2010): Gazdasági etnocentrizmus, etnikai fogyasztás az erdélyi magyarok körében. In: *Közgazdász Fórum*, 2010/4.
- EUROFOUND (2011): Youth and Work. Foundation Findings, <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2011/40/en/1/EF1140EN.pdf>
- Gáll Zoltán (2011): Fából vaskariká? Avagy: Lehet-e a székely termék világmárka? <http://www.prominoritate.hu/folyoiratok/2011/ProMino11-2-03-Gall.pdf>
- Kiss Tamás (2011): A huszonévesek bajban vannak. Online interjú, <http://itthon.transindex.ro/?cikk=14862>
- Kiss Tamás – Barna Gergő (2011): Erdélyi magyar fiatalok 2008. A vizsgálatról és a kötetről. In: Kiss Tamás – Barna Gergő (2011) (szerk): *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár.
- Kiss Tamás – Barna Gergő – Sólyom Zsuzsa (2008): Erdélyi magyar fiatalok 2008. Közvélemény-kutatás az erdélyi magyar fiatalok társadalmi helyzetéről és elvárásairól. Összehasonlító gyorsjelentés. In: *Műhelytanulmányok a romániai kisebbségekről*, 2008/12, ISPMN Kolozsvár.
- Pitó Klára (2009): Elmennél, nem mennél? ... Erdélyi magyar tizenévesek migrációs kultúrája. In: *Új Ifjúsági Szemle*, 2009 nyár, Budapest.
- Scarpetta, S – Sonnet, A. – Manfredi, T (2010): Rising youth unemployment during the crisis: How to prevent negative long-term consequences on a generation?, OECD Social, Employment and Migration Papers, 106. [www.oecd.org/dataoecd/10/8/44986030.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/10/8/44986030.pdf)
- Shavit, Yossi – Müller, Walter (1998) (szerk): *From School to Work. A Comparative Study of Educational Qualifications and Occupational Destination*. Oxford University Press, Oxford.
- Strauss, William – Howe, Neil (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial.
- Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László – Nemeskéri István (2002): „MOZAIK2001. Gyorsjelentés – Összegzés” In: Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László – Nemeskéri István (2002): *MOZAIK2001. Gyorsjelentés. Magyar fiatalok a Kárpát-Medencében*. Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest.